

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра коммерции и технологии торговли

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**Практикум
для аудиторных занятий и самостоятельной работы
студентов экономических специальностей и слушателей
специального факультета по переподготовке кадров
ОСП «Институт повышения квалификации и переподготовки
кадров Белкоопсоюза»**

Гомель 2009

Авторы-составители: С. П. Гурская, канд. экон. наук, доцент;
А. П. Бобович, канд. экон. наук, доцент;
Л. Г. Богуцкая, ст. преподаватель;
Т. В. Бондарева, ст. преподаватель;
Н. Л. Каунова, ст. преподаватель;
Е. П. Наumenко, ст. преподаватель;
С. В. Буртоликова, ассистент;
В. М. Грицкевич, ассистент

Рецензенты: Л. А. Пузикова, начальник управления торговли
Гомельского облпотребсоюза;
Р. Н. Кольцова, канд. экон. наук, доцент кафедры
коммерции и технологии торговли Белорусского
торгово-экономического университета потребительской
кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торго-
во-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 2 от 11 декабря 2007 г.

Коммерческая деятельность : практикум для аудиторных занятий
К 63 и самостоятельной работы студентов экономических специальностей
и слушателей специального факультета по переподготовке кадров
ОСП «Институт повышения квалификации и переподготовки
кадров Белкоопсоюза» / авт.-сост. : С. П. Гурская [и др.] ; под ред.
С. П. Гурской. – Гомель : учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет потребительской коопера-
ции», 2009. – 148 с.
ISBN 978-985-461-695-7

УДК 347.71
ББК 65.422-804

ISBN 978-985-461-695-7

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2009

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Рыночные условия хозяйствования, развитие и углубление товарно-денежных отношений, полный хозяйственный расчет и самофинансирование повышают роль коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг, которая в современных условиях представляет собой область сложнейших проблем и решений. Многое здесь зависит от специалистов коммерческих служб, от которых требуется не пассивная исполнительность, а предприимчивость, самостоятельность, деловитость, практичность, смелость и новаторство, так как они должны уметь на высоком профессиональном уровне осуществлять свою деятельность, обеспечивать удовлетворение спроса населения и способствовать дальнейшему развитию торгового предприятия.

Данный практикум необходим для подготовки специалистов высшей квалификации, способных осуществлять свою деятельность в условиях рыночной экономики.

Основной целью курса является формирование необходимого объема теоретических и практических знаний о сущности и содержании коммерческой деятельности, способах повышения эффективности коммерческих операций. Для этого необходимо следующее: обучить студентов анализировать и объективно оценивать уровень коммерческой работы; научить выявлять факторы, влияющие на коммерческую деятельность, и умело использовать их для принятия коммерческих решений; закрепить практические навыки осуществления коммерческих операций, документального их оформления; научить методам оценки экономической эффективности коммерческих решений.

Курс предусматривает проведение аудиторных занятий, а также выполнение самостоятельных работ студентов.

Практикум подготовлен коллективом авторов: С. П. Гурской (занятия 1, 3, 8, 9, 13), А. П. Бобовичем (занятия 9–11), Л. Г. Богуцкой (занятие 5), Т. В. Бондаревой (занятие 14), Н. Л. Кауновой (занятие 7), Е. П. Науменко (занятия 1, 2, 3, 6), С. В. Буртоликовой (занятие 4), В. М. Грицкевич (занятие 12).

ЗАДАНИЯ ДЛЯ АУДИТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Тема 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Занятие 1. Изучение сущности и содержания коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг (семинар)

Цель занятия: изучить сущность, роль коммерческой деятельности в развитии экономики, раскрыть ее содержание.

Вопросы и задания

1. Раскройте сущность коммерческой деятельности. Дайте определение понятий «торговля», «коммерция», «предпринимательство», «бизнес», установите их взаимосвязь и особенности. Выводы запишите по форме табл. 1.

Таблица 1. Взаимосвязь и разграничение понятий «торговля», «бизнес», «коммерция», «предпринимательство»

Понятия	Определение	Единство	Особенности
Торговля			
Коммерция			
Предпринимательство			
Бизнес			

2. Определите значение коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг, ее цели, принципы и системный подход к организации.

3. Раскройте содержание коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг, перечислите ее основные этапы, операции.

Проведите распределение коммерческих операций в зависимости от места и времени их выполнения. Результаты ранжирования оформите в виде табл. 2.

Таблица 2. Распределение коммерческих операций по месту и времени их выполнения

Место и время осуществления коммерческих операций	Содержание коммерческих операций
1. Коммерческие операции, имеющие место при взаимоотношениях торговли с предприятиями-изготовителями товаров	
2. Коммерческие операции, регулирующие взаимоотношения оптовой и розничной торговли	
3. Коммерческие операции в розничной торговле	
4. Коммерческие операции, необходимые на всем пути продвижения товаров от изготовителя до конечного потребителя	

4. Проанализируйте взаимосвязь коммерческой деятельности и конечных результатов торговых организаций. Результаты запишите по форме табл. 3.

Таблица 3. Классификация коммерческих операций в зависимости от их роли в формировании доходов торговых организаций и их взаимосвязь с конечными результатами работы

Группа коммерческих функций	Содержание коммерческих операций	Показатели, по которым оцениваются результаты коммерческих операций
1. Функции, непосредственно влияющие на формирование доходов субъектов торговли		
2. Функции, косвенно влияющие на формирование доходов субъектов торговли		

5. Охарактеризуйте ключевые факторы коммерческого успеха (ФКУ). Результаты оформите в виде табл. 4.

Таблица 4. Дифференцирование факторов коммерческого успеха

ФКУ, зависящие от деятельности торговой организации	ФКУ, не зависящие от деятельности торговой организации	ФКУ, находящиеся одновременно под влиянием внешней и внутренней среды
---	--	---

6. Проанализируйте актуальные задачи развития коммерческой деятельности в современных условиях хозяйствования.

7. Охарактеризуйте стадии нравственной зрелости коммерческой деятельности (законопослушная и социально ориентированная коммерция).

При выполнении данного задания используйте приложения 1–7.

Литература: [1], [9], [21], [23], [29], [30], [32], [34], [41].

Контрольные вопросы и задания

1. Раскройте содержание понятий «коммерческая деятельность», «коммерческие операции».
2. Назовите субъекты коммерческих операций.
3. Назовите объекты коммерческих операций.
4. Какие коммерческие операции относятся к основным?
5. Какие коммерческие операции относятся к обеспечивающим?
6. Какие этапы включает содержание коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг?
7. Перечислите коммерческие операции, осуществляемые на определенном этапе коммерческой деятельности.
8. Охарактеризуйте коммерческие функции:
 - непосредственно влияющие на формирование доходов;
 - косвенно влияющие на формирование доходов.
9. Как дифференцируются факторы коммерческого успеха?
10. Дайте характеристику стадиям нравственной зрелости коммерческой деятельности.
11. В письменном виде изложите свое мнение об одной из актуальных задач развития коммерческой деятельности в современных условиях.

Занятие 2. Исторические аспекты зарождения и развития коммерческой деятельности (самостоятельная работа)

Цель занятия: изучить исторические аспекты зарождения и развития коммерческой деятельности и определить ее роль в развитии экономики.

Вопросы и задания

1. Зарождение коммерции как общественно необходимой функции товарного обращения.
2. Основные этапы развития коммерции в России до 1913 г.
 - 2.1. Торговля в Древней Руси.
 - 2.2. Развитие коммерции в Петровскую эпоху.
- 2.3. Российское купечество и его роль в становлении и развитии коммерции и предпринимательства.
- 2.4. История развития ярмарочной торговли.
3. Развитие коммерческого дела в Беларуси до 1913 г.
4. Основные этапы и характерные особенности развития коммерческой деятельности в XX в.
5. Коммерция и предпринимательство в условиях становления социально ориентированной рыночной экономики в Республике Беларусь.
6. Подготовка реферата по одному из указанных вопросов.

Л.: [1], [7], [21], [30], [32]–[34], [49].

Занятие 3. Организация управления коммерческой деятельностью в торговле (практическая работа)

Цель занятия: изучить принципы и методы управления коммерческой деятельностью; рассмотреть построение коммерческой службы в кооперативной торговле; ознакомиться с задачами и функциями коммерческой службы на различных уровнях управления торговлей, а также с должностными обязанностями специалистов.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте принципы и методы управления коммерческой деятельностью торговой организации.
2. Проанализируйте принципы специализации коммерческой службы торговой организации.
3. Укажите, какие подразделения и специалисты составляют основу коммерческой службы в кооперативной торговле на разных уровнях управления (Белкоопсоюз – облпотребсоюз – райпо).
4. Перечислите функции, выполняемые коммерческими службами Белкоопсоюза, облпотребсоюзов, райпо, оптовых предприятий. Распределите коммерческие функции на оперативные, пометив их буквенным кодом О, и организационно-управленческие, пометив их буквенным кодом У.
Результаты работы оформите в виде табл. 5.

**Таблица 5. Коммерческие функции, выполняемые на различных уровнях
управления кооперативной торговлей**

Коммерческие функции, выполняемые на уровне			
Белкоопсоюза	облпотребсоюза	райпо, унитарных предприятий	оптовых предприятий

5. Изучите права, обязанности, функции специалистов коммерческой службы в соответствии с их должностными инструкциями.

При выполнении данного задания используйте приложения 8–13.

Л.: [1], [9], [29], [30], [32]–[34].

Контрольные вопросы и задания

1. Перечислите принципы управления коммерческой деятельностью.
2. Охарактеризуйте методы управления коммерческой деятельностью.
3. Какие принципы положены в основу специализации коммерческой службы торговой организации?
4. Какие структурные подразделения занимаются коммерческой работой на уровне Белкоопсоюза, облпотребсоюза, райпо, оптовой базы?

5. В чем заключается специфика коммерческих функций на различных уровнях управления кооперативной торговлей?

6. Выполните тест 1.

Занятие 4. Изучение субъектов коммерческих операций, работающих на рынке Республики Беларусь (практическая работа)

Цель занятия: изучить классификацию субъектов коммерческих операций и охарактеризовать их.

Вопросы и задания

1. Используя учебную литературу, дайте характеристику субъектов коммерческих операций на внешнем рынке и их основных функций в нижеуказанной последовательности: фирмы, союзы предпринимателей, государственные органы, международные, экономические организации.

2. Выясните, какие хозяйствующие субъекты работают на рынке Республики Беларусь. Дайте характеристику организаций, работающих на рынке республики, по форме табл. 6.

Таблица 6. Характеристика субъектов коммерческих операций на рынке Республики Беларусь

Субъекты коммерческих операций	Характеристика	Особенности осуществления коммерческих операций
1. Промышленные предприятия		
2. Торговые посредники:		
2.1. Оптовые организации		
2.2. Розничные организации		
2.3. Оптово-розничные организации		
3. Союзы предпринимателей		
4. Министерства, ведомства		
5. Международные экономические организации		

3. Дайте характеристику хозяйствующих субъектов потребительской кооперации. Данные оформите в виде табл. 7.

Таблица 7. Характеристика субъектов коммерческих операций в потребительской кооперации

Субъекты коммерческих операций	Характеристика	Особенности осуществления коммерческих операций
Оптовые базы		
Розничные торговые организации		
Заготовительные организации		
Предприятия общественного питания		
Предприятия кооперативной промышленности		

4. Охарактеризуйте предприятия-изготовители (как субъекты коммерческих операций на внутреннем рынке), выпускающие брендовые товары. Данные представьте в виде табл. 8.

Таблица 8. Характеристика отечественных производителей товаров

Товарная группа	Наименование производителя	Бренд	Отличительные особенности производимой продукции
Цельномолочная продукция			
Кондитерские изделия			
Колбасные изделия			
Табачные изделия			
Телевизоры			
Стройматериалы			
Трикотажные изделия			
Чулочно-носочные изделия			
Обувь кожаная			
Швейные изделия			

5. Подготовьте презентацию деятельности наиболее востребованных поставщиков в Республике Беларусь, в которой необходимо отразить следующие аспекты:

- историю создания предприятия;
- виды деятельности предприятия;
- ассортимент выпускаемой продукции;
- отличительные особенности выпускаемой продукции;
- участие в конкурсах и выставках;
- рынки сбыта продукции.

Л.: [1], [9], [11], [12], [27]–[30], [32]–[34], [41], [49].

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение понятия «субъекты коммерческих операций».
2. По каким признакам классифицируют субъекты коммерческих операций?
3. Как классифицируют фирмы?
4. Укажите, в чем заключаются особенности коммерческой деятельности:
 - министерств и ведомств;
 - союзов предпринимателей;
 - международных экономических организаций.
5. Охарактеризуйте субъекты коммерческих операций на рынке Республики Беларусь.
6. Перечислите субъекты коммерческих операций в системе потребительской кооперации.
7. Какие министерства и ведомства Республики Беларусь являются субъектами коммерческих операций?

Тема 2. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Наглядные материалы

1. Графики различных типов математических функций (рис. 1).
2. Признаки решения (рис. 2).
3. Признаки классификации коммерческих решений (рис. 3).
4. Требования, предъявляемые к коммерческим решениям (рис. 4).
5. Факторы, влияющие на принятие коммерческих решений (рис. 5).
6. Процесс подготовки, принятия и реализации коммерческих решений (рис. 6).

Занятие 5. Изучение товара как объекта коммерческой деятельности (самостоятельная работа)

Цель занятия: изучить характеристики товара, используемые специалистами коммерческой службы при оценке его конкурентоспособности.

Вопросы и задания

1. Дайте характеристику товара, реализуемого на внутреннем рынке. Результаты запишите по форме табл. 9.

Таблица 9. Показатели, характеризующие товар

Основные показатели	Характеристика показателей
Ассортимент (его широта и глубина)	
Качество:	
технико-экономические показатели	
экологичность	
эргономические показатели	
эстетические показатели	
Нормативные требования	
Жизненный цикл	
Экономичность	
Услуги, сервис и инжиниринг	
Сфера применения товара	
Наличие товаров-имитаторов	
Образ, марка, имидж товара	

2. Изучите и сопоставьте характеристики товаров-конкурентов, услуги, сопровождающие товар. Выделите сферы использования товара и возможности их расширения.

3. Проведите опрос по оценке значимости отдельных показателей товара, результаты оформите в виде табл. 10.

Таблица 10. Анкета по оценке степени значимости отдельных показателей товара

Требования (их формулировка)	Степень значимости		
	Необходимо	Желательно	Безразлично

Примечание. В анкете следует перечислить все интересующие вас требования, которые предъявляют покупатели к товару, выделить строку «Другие», предоставить возможность опрашиваемому включить то, что вы не предусмотрели. Опросить нужно не менее 20 человек, обработать результаты опроса, рассчитать удельный вес каждого требования по степени значимости, выделив первые пять показателей.

При выполнении данного задания используйте приложение 14.

Л.: [4], [9], [30], [46].

Занятие 6. Изучение рынка товаров (самостоятельная работа)

Цель занятия: изучить количественные и качественные характеристики состояния рынка определенного товара, тенденции его развития.

Методические указания по выполнению заданий

Товарный рынок представляет собой сферу реализации конкретного товара или группы товаров, характеризующихся определенными признаками производственного или потребительского назначения. *Конъюнктура рынка* – совокупность условий, характеризующих рыночную ситуацию, сложившуюся на рынке на определенный момент или период времени под воздействием совокупности условий. Для оценки состояния товарного рынка используются параметры, характеризующие товарное предложение, покупательский спрос на товары, структуру и пропорциональность рынка, тенденции его развития, устойчивость, региональные отличия, деловую активность, уровень конкуренции, монополизацию и др. В качестве источника данных для изучения рынка товара используют данные статистики Национального статистического комитета Республики Беларусь, конъюнктурные обзоры, интернет.

Выполните следующее:

1. Изучите информацию о предложении товара на рынке.

Предложение – это объем товаров, предназначенных на продажу и предлагаемых покупателям на рынке в течение определенного периода. Предложение на рынке конкретного товара характеризуют следующие основные показатели: объем производства, импорт, экспорт, основные производители и поставщики и их доля на рынке, ассортимент выпускаемой продукции и др.

Данные о предложении товара или группы товаров оформляются в виде таблиц 11–17, примерные формы которых приведены ниже.

Таблица 11. Динамика производства товара в Республике Беларусь за 1990–20__ гг.

Год	Объем производства	Абсолютный прирост		Темп изменения, %	
		по отношению к предыдущему году	по отношению к базисному году	по отношению к предыдущему году	по отношению к базисному году
1990					
2000					
2005					
2006					
2008					
...					

Примечание. Приводятся данные за временной период, по которому имеются данные в статистических сборниках.

Таблица 12. Производство товара в Республике Беларусь по регионам за 1990–20__ гг.

Области	1990		2000		20__		Отклонение удельного веса, %	
	Объем пр-ва	Удель- ный вес, %	Объем пр-ва	Удель- ный вес, %	Объем пр-ва	Удель- ный вес, %	2000 г. от 1990 г.	20__ г. от 1990 г.
Брестская								
Витебская								
Гомельская								
Гродненская								
Минская								
Могилевская								
Итого								

Примечание. Единицы измерения приводятся в соответствии с данными статистических сборников.

Таблица 13. Ассортиментная структура производства товара в Республике Беларусь за 1990–20__ гг.

Ассор- тимент	1990		2000		20__		Отклонение удельного веса, %	
	Объем пр-ва	Удель- ный вес, %	Объем пр-ва	Удель- ный вес, %	Объем пр-ва	Удель- ный вес, %	2000 г. от 1990 г.	200__ г. от 1990 г.
1.								
2.								
Итого								

Таблица 14. Импорт товара в Республику Беларусь за 1990–20__ гг.

Год	Объем импорта	Абсолютный прирост		Темп изменения, %	
		по отношению к предыдущему году	по отноше- нию к базис- ному году	по отношению к предыдущему году	по отноше- нию к базис- ному году
1990					
199__					
2008					
200__					

Таблица 15. Экспорт товара из Республики Беларусь за 1990–20__ гг.

Год	Объем экспорта	Абсолютный прирост		Темп изменения, %	
		по отношению к предыдущему году	по отноше- нию к базис- ному году	по отношению к предыдущему году	по отноше- нию к базис- ному году

Таблица 16. Баланс ресурсов товара в Республике Беларусь за 2000–20__ гг.

Показатели	2000	2005	2007	2008	20__	Динамика
1. Запасы на начало года						
2. Производство						
3. Импорт						
4. Ресурсы к распределению						
5. Потреблено в Республике Беларусь						
6. Экспорт						
7. Запасы на конец года						

Таблица 17. Основные предприятия-производители и поставщики-посредники в Республике Беларусь

Наименование предприятий	Ассортимент производимых и реализуемых товаров	Конкурентоспособность товаров (высокая, средняя, низкая)
1. Предприятия-изготовители		
2. Оптовые посредники		

2. Изучите информацию о спросе на товар на потребительском рынке Республики Беларусь и определяющих его факторах.

Покупательский спрос – это потребность, обеспеченная деньгами и предлагаемая на рынке. Из статистических сборников можно получить информацию о реализованном спросе (розничном товарообороте, объеме продажи на душу населения и др.), факторах, оказывающих влияние на спрос (денежных доходов населения, численности, половозрастном, социальном составе населения и др.).

Результаты изучения и обобщения данной информации могут быть представлены в таблицах 18–20, примерные формы которых приведены ниже, а также на графиках, диаграммах.

Таблица 18. Динамика продажи товара в Республике Беларусь за 1990–20__ гг.

Показатели	1990	2000	2001	2002	2003	20
1. Объем продажи						
2. Объем продажи в процентах к предшествующему году						
3. Объем продажи в процентах к базисному году						

Таблица 19. Продажа товара на душу населения в Республике Беларусь за 1990–20__ гг.

Показатели	1990	2000	2001	2002	2003	20	Динамика
1. Объем продажи, млн р.							
2. Численность населения, тыс. чел.							
3. Продажа на душу населения							
4. Рациональные нормы потребления							

Таблица 20. Отдельные факторы, определяющие спрос на потребительском рынке Республики Беларусь за 1990–20__ гг.

Показатели	1990	2000	2005	20__	Динамика
1. Денежные доходы населения, их структура					
2. Покупательная способность среднедушевых располагаемых денежных доходов					
3. Среднемесячная заработная плата (в различных отраслях экономики)					
4. Средний размер начисленных пенсий					
5. Потребление основных продуктов питания на душу населения в год					
6. Наличие товаров длительного пользования на 100 домашних хозяйств, шт.					
7. Обеспеченность домашних хозяйств товарами длительного пользования, %					
8. Численность населения, его половозрастная структура и др.					

3. Изучите пропорциональность рынка товара.

Пропорциональность рынка – оптимальное соотношение между различными элементами и процессами рынка. Показатели пропорциональности рынка (особенно соотношение спроса и предложения и его динамические сдвиги) относятся к числу исключительно важных характеристик товарного рынка. Однако в конъюнктурном анализе редко удается непосредственно сопоставить объемы спроса и предложения. Поэтому при оценке пропорциональности рынка отдельного товара на основе статистических данных можно опираться на косвенные оценки соотношения спроса и предложения с помощью конъюнктурных индикаторов, к которым относятся данные о товарных запасах и ценах, их изменениях в динамике. Если соотношение между спросом и предложением сбалансировано, то индикаторы стабильны, диспропорции между спросом и предложением отмечаются изменениями индикаторов. В условиях рыночной конкуренции цена достаточно чутко реагирует на изменение пропорций спроса и предложения. Товарные запасы растут, когда рыночное предложение опережает спрос и, наоборот, сокращаются, если спрос опережает предложение.

Результаты оценки пропорциональности рынка представьте по форме табл. 21.

Таблица 21. Индикаторы пропорциональности рынка товара за 1990–20__ гг.

Показатели	1990	2000	2005	20__	Динамика
1. Товарные запасы на конец года:					
в сумме					
в днях					
2. Средние розничные цены на товары в организациях розничной торговли					
3. Индексы потребительских цен на товары					

4. Оцените показатели, характеризующие рынок товара и тенденции его развития.

По результатам проведенного исследования подготовьте реферат на тему «Характеристика рынка товара», включающий следующие разделы:

- характеристика товара как объекта коммерческой деятельности;
- предложение товара на потребительском рынке Республики Беларусь;
- спрос на товар на потребительском рынке Республики Беларусь;
- пропорциональность рынка товара.

Л.: [5], [10], [14], [17], [18], [25], [31], [33], [36]–[40], [43]–[45], [48], [49].

Занятие 7. Использование методов прогнозирования для определения потребности в товарных ресурсах (практическая работа)

Цель занятия: изучить методы прогнозирования определения потребности в товарных ресурсах и приобрести навыки практического их применения.

Методические указания по выполнению заданий

В научной и практической деятельности, в зависимости от сложившихся условий, могут применяться различные методы прогнозирования потребности в товарных ресурсах.

Среди самых распространенных можно выделить следующие методы:

- экстраполяция динамических рядов;
- нормативный;
- балансовый;
- использование коэффициента эластичности;
- применение оперативных данных об изменении спроса на товары.

Потребность является исходным и главенствующим понятием рынка. Она представляет собой особую движущую силу, выражающую объективный характер бытия человека и обуславливающую необходимость потребления определенных благ.

Потребность в товарах – это обоснованный расчет объема и ассортимента конкретных видов товаров, необходимых для максимального удовлетворения спроса обслуживаемого населения.

Своевременное и точное выявление потребности в товарах служит существенной предпосылкой для закупок требуемых товаров и предоставления их на потребительском рынке в необходимых количествах.

Если потребность в товарах оценена слишком высоко, то вследствие этого возникают излишки товаров, которые приведут к ненужным повышенным расходам. Если она определена слишком низко, это вызывает перебои в обеспечении потребителей товарами и неудовлетворение покупательского спроса. Покупатели в таком случае могут обратиться к конкурентам, что впоследствии скажется на обороте и занимаемой доле рынка.

Коммерсант должен знать, что целью определения потребности в товарах является гарантия в предоставлении покупателям необходимых товаров в нужном количестве, нужного качества и в нужное время.

Специалисту (коммерсанту торговой организации) следует определить потребность в товарных ресурсах, используя различные методы.

Метод экстраполяции динамических рядов

Для использования метода экстраполяции динамических рядов целесообразно брать данные объемов продажи товаров за достаточно длительный период времени, так как это уменьшает погрешность в расчетах. Развитие ряда динамики можно прогнозировать по средним темпам роста (снижения) при условии, что спрос на данный товар имеет устойчивую тенденцию роста или снижения.

Используемые ряды динамики можно рассматривать как функцию времени и с некоторым известным приближением описывать их различными математическими уравнениями. Наиболее характерными математическими уравнениями являются уравнения следующих типов:

$$y = a + bx;$$

$$\lg y = a + b \lg x;$$

$$y = \frac{1}{a + bx};$$

$$y = a^x;$$

$$y = a + bx + cx^2;$$

$$y = \frac{H}{1 + ae^{-bx}}.$$

Графически эти уравнения представлены на рис. 1.

Графическое изображение и математическое описание динамического ряда объемов продажи позволяет рассчитать прогноз и средние ошибки такого прогноза. Однако расчет ошибок будет условным, так как экстраполяция динамического ряда исходит из предположения, что комплекс факторов, формирующих показатели этого ряда, будет действовать в прогнозируемом будущем так же, как и в прошлом периоде.

Расчеты и графическое изображение с математическим описанием динамического ряда объемов продажи необходимо выполнить в нижеприведенной последовательности:

1. Определите среднегодовой темп роста, используя данные динамического ряда об объемах продажи за ряд лет, по формуле

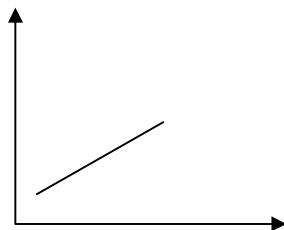
$$K_p = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}} \cdot 100,$$

где K_p – среднегодовой темп роста;

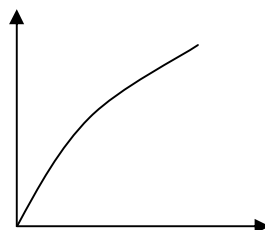
y_n – конечный показатель ряда;

y_1 – начальный показатель ряда;

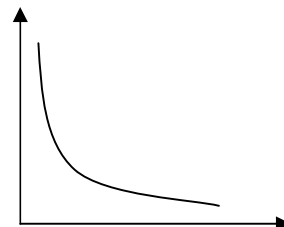
n – число показателей в динамическом ряду.



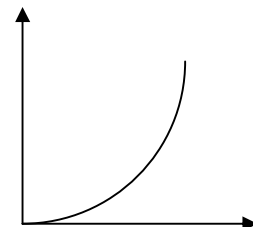
$$y = a + bx$$



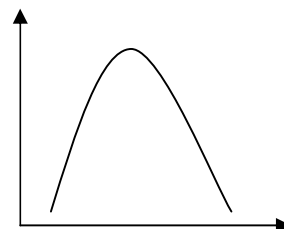
$$\lg y = a + b \lg x$$



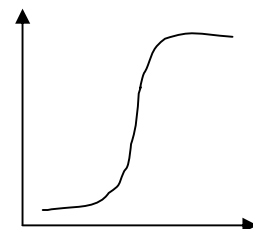
$$y = \frac{1}{a + bx}$$



$$y = a^x$$



$$y = a + bx + cx^2$$



$$y = \frac{H}{1 + ae^{-bx}}$$

Рис. 1. Графики различных типов математических функций

Для определения корня в степени $n - 1$ необходимо руководствоваться таблицей среднегодовых темпов роста и прироста объемов продаж (приложение 15).

2. Рассчитайте прогнозную потребность в товарах на предстоящий год по формуле

$$П_{y_{m+1}} = \frac{y_n K_p}{100},$$

где $П_{y_{m+1}}$ – потребность в товарах на планируемый год.

3. Изобразите графически имеющийся ряд динамики (объем продажи телевизоров), докажите, что это прямая.

Для этого следует нанести данные ряда динамики на точечную диаграмму, обозначив объемы продаж буквой y , а порядковый номер данных в ряду динамики – t . Расположение точек на диаграмме дает возможность проанализировать, к какому уравнению приближается развитие динамического ряда.

4. Опишите развитие динамического ряда математическим условно принятым уравнением прямой

$$y = a + bt.$$

Расчет параметров прямой $y = a + bt$ ведется методом «наименьших квадратов». Суть данного метода заключается в том, что сумма квадратов отклонений фактических данных ряда динамики от искомой линии должна быть наименьшей.

5. Для проведения расчета запишите показатели ряда динамики по форме табл. 22.

Таблица 22. Расчет параметров прямой $y = a + bt$

Год	Продажа телевизоров по годам динамического роста (y), тыс. шт.	Номер показателя в ряду динамики (t)	t^2	yt
x_1				
x_2				
...				
x_m				
Всего	Σ	Σ	Σt^2	Σyt
Среднее значение	\bar{y}	\bar{t}	\bar{x}	

При этом порядковые номера ряда динамики (t) возведите в квадрат и запишите в графу t^2 . Каждое значение y (продажа в каждом конкретном году) умножается на порядковый номер члена ряда динамики (t) и записывается в графу с заголовком yt . Далее просуммируйте данные всех колонок и вычислите средние значения y и t .

6. Рассчитайте параметры a и b , которые соответствуют прямой, выражающей развитие ряда динамики, по следующим формулам:

$$b = \frac{\sum (ty) - n\bar{t}\bar{y}}{\sum (t^2) - n(\bar{t})^2};$$

$$a = \bar{y} - b\bar{t}.$$

7. Подставьте рассчитанные значения a и b , номер показателя в ряду динамики в уравнение $y = a + bt$ для определения прогнозной потребности в товарах на планируемый период.

Нормативный метод

В основе нормативного метода лежат физиологические нормы потребления продуктов питания, необходимые для нормальной жизнедеятельности человека. Физиологические нормы потребления продуктов питания (рационы) рассчитываются на основе изучения потребностей человека в основных пищевых веществах, витаминах, минеральных солях, а также их общей калорийности. Такие нормы представляют средние величины суточного потребления. Они разработаны Министерством здравоохранения Республики Беларусь в расчете на душу населения и дифференцируются в зависимости от пола и возраста обслуживаемого населения. В настоящее время действуют рекомендуемые среднесуточные нормы потребления продуктов для различных групп населения (приложение 16). Предполагается условное использование данных при расчете потребности в продовольственных товарах. Потребность определяется по следующей формуле:

$$П = \sum_{i=1}^n r_i N_i (i = 1, 2, 3, \dots, n),$$

где $П$ – потребность в товарах на планируемый год, в натуральных единицах;
 r_i – прогнозная численность населения i -й возрастной группы, чел.;
 N_i – норма потребления i -й возрастной группы, в натуральных единицах;
 n – число возрастных групп.

Балансовый метод

Исходной информацией для этого метода являются показатели товарных запасов на начало и конец планируемого периода, а также предполагаемый объем продажи товаров.

Потребность в товарах балансовым методом исчисляется следующим образом: на основе данных торговой организации о запасах товаров и прогнозируемом объеме реализации по формуле балансовой увязки рассчитывается потребность в товарах на следующий планируемый период. Для расчета используется формула

$$П = О + T_{зк} - T_{зн},$$

где $О$ – прогнозируемый объем продажи, в сумме или натуральных единицах;
 $T_{зк}$ – товарные запасы на конец планируемого периода, в сумме или натуральных единицах;
 $T_{зн}$ – товарные запасы на начало планируемого периода, в сумме или натуральных единицах.

Метод использования коэффициента эластичности

При использовании данного метода учитываются показатели объема продажи товаров в расчете на душу населения (как показатели спроса), а также факторных признаков, имеющих количественное измерение.

Метод использования коэффициента эластичности позволяет рассчитать прирост объема продажи при изменении таких факторов, как цена, денежные доходы, объемы производства и др.

С помощью этого метода рассчитывается коэффициент эластичности спроса по следующей формуле:

$$K_{эл} = \frac{\Delta Y}{\Delta X} \cdot \frac{X_0}{Y_0},$$

где $K_{эл}$ – коэффициент эластичности спроса;
 $\Delta Y (Y_1 - Y_0)$ – прирост (снижение) спроса в расчете на душу населения в текущем периоде по сравнению с базисным;
 Y_0 – значение показателя спроса в расчете на душу населения в базисном периоде;
 Y_1 – значение показателя спроса в расчете на душу населения в текущем периоде;
 $(X_1 - X_0)$ – изменение влияющего на спрос фактора в текущем году по сравнению с базисным;
 X_0 – значение показателя фактора в базисном году;
 X_1 – значение показателя фактора в текущем году.

Коэффициент эластичности спроса показывает, на сколько процентов поменяется спрос при изменении значения фактора на 1%.

Расчет прогноза спроса на основе коэффициента эластичности производится в следующем порядке:

- рассчитывается коэффициент эластичности спроса с учетом значения исследуемого фактора;
- определяется изменение значения факторов в прогнозируемом году по сравнению с текущим;
- исчисляется темп развития спроса в прогнозируемом году;
- по темпу развития рассчитывается прогноз спроса на предстоящий год.

Метод применения оперативных данных об изменении спроса на товары

При использовании указанного метода учитываются данные об обеспеченности населения конкретными товарами и изменении спроса на них, полученные путем устного или анкетного опроса населения.

Метод использования оперативных данных об изменении покупательского спроса позволяет рассчитать количество товаров на планируемый период с учетом первичного спроса на эти товары и спроса на их замену (по причине морального или физического износа).

Прогнозная общая потребность в товарах на планируемый период определяется по следующей формуле:

$$C_0 = C_n + C_z,$$

где C_0 – общий объем спроса или общая прогнозная потребность в товарах, в натуральных единицах;
 C_n – первичный спрос населения на товар, которого оно вообще не имело, в натуральных единицах;
 C_3 – спрос или потребность населения в замене товара в связи с моральным или физическим износом, в натуральных единицах.

Примеры выполнения расчетов по определению потребности в товарных ресурсах с использованием изученных методов представлены в приложении 17.

Ситуационные задания

Обоснуйте выбор метода прогнозирования и выполните расчеты по нижеприведенным ситуациям.

Ситуация 1. Определите потребность в товарах культурно-бытового назначения населения обслуживаемого района, используя данные табл. 23.

Таблица 23. Динамические ряды объемов продажи товаров, тыс. шт.

Товарная группа	Реализация товаров населению по годам					
	y_1	y_2	y_3	y_4	y_5	y_6
1. Стиральные машины	97	110	124	137	164	185
2. Холодильники и морозильники	96	129	137	145	156	164

Ситуация 2. Рассчитайте потребность в ресурсах для товарных групп на основе данных, указанных в табл. 24.

Таблица 24. Динамические ряды объемов продажи товаров, тыс. шт.

Товарная группа	Реализация товаров населению по годам					
	y_1	y_2	y_3	y_4	y_5	y_6
1. Телевизоры	384	475	510	594	678	698
2. Часы	2410	2513	2605	2712	2785	2925

Примечание. При расчете потребности в телевизорах на планируемый год (y_{6+1}) имеющийся динамический ряд изобразите графически и опишите математически условно принятым уравнением прямой.

Ситуация 3. Проанализируйте динамические ряды объемов продажи по отдельным товарным группам (табл. 25) и сделайте обоснованные выводы возможности применения метода экстраполяции для расчета потребности.

Таблица 25. Динамические ряды объемов продажи товаров, тыс. шт.

Товарная группа	Реализация товаров населению по годам					
	y_1	y_2	y_3	y_4	y_5	y_6
1. Электропылесосы бытовые	315	295	288	260	254	249
2. Универсальные кухонные машины	18	24	32	38	44	50
3. Электроутюги	112	104	125	117	110	162

Ситуация 4. Рассчитайте потребность в сливочном масле для района на предстоящий год, если численность населения района в отчетном году составила 38500 чел., из них взрослое население – 62,4%, дети от 7 до 14 лет – 21,6, дети до 7 лет – 16%.

В прогнозируемом году индекс роста численности взрослого населения составит 1,02, детей – 1,01.

Физиологические нормы потребления отдельных продуктов питания, разработанные Министерством здравоохранения Республики Беларусь, представлены в приложении 16.

Ситуация 5. Определите потребность в растительном масле для торговой сети райпо на предстоящий год, если численность населения, обслуживаемого райпо, составит 18500 чел., из них взрослое население – 12300, дети от 7 до 14 лет – 4350, дети до 7 лет – 1850 чел.

Примечание. Следует учесть, что потребность в растительном масле на 15% удовлетворяется за счет продовольственного рынка.

Ситуация 6. Рассчитайте потребность в рыбе нежирных сортов для населения района, обслуживаемого райпо, на планируемый квартал. Численность населения района составляет 44500 чел., из них взрослое население – 63,7%, дети от 7 до 14 лет – 20,8, дети до 7 лет – 15,5%.

Примечание. Производственные расчеты скорректируйте с учетом того, что население района удовлетворяет потребность в рыбе на 20% за счет продовольственного рынка.

Ситуация 7. Рассчитайте потребность на планируемый год в крупах (рисе, манной, гречневой, перловой) для населения, обслуживаемого райпо, если его численность составляет 26830 чел., из них взрослое население – 18450, дети от 7 до 14 лет – 5680, дети до 7 лет – 2700 чел.

В прогнозируемом году индекс роста численности взрослого населения составляет 1,03, детей от 7 до 14 лет – 1,01, детей до 7 лет – 1,02.

Примечание. Потребность в крупах, удовлетворяемая населением на продовольственном рынке, составляет: в рисе – 15%, манной крупе – 10, гречневой – 17, перловой крупе – 18%.

Ситуация 8. Рассчитайте потребность на планируемый год в молоке и молочных продуктах (молоке натуральном, сметане, твороге) для населения, обслуживаемого торговой сетью райпо.

Численность обслуживаемого населения района составляет 35600 чел., из них взрослое население – 58,9%, дети от 7 до 14 лет – 20, дети до 7 лет – 20,3%.

Примечание. За счет собственного хозяйства потребность населения удовлетворяется в молоке натуральном на 20%, сметане – на 12, твороге – на 18%.

Ситуация 9. Определите, какое количество сахара необходимо закупить райпо на предстоящий год, если реализация сахара в отчетном году – 1020 т, товарные запасы на конец отчетного года (фактически) – 3,8, прогнозная величина запасов сахара на конец планируемого периода должна составить 9,5 т, прогнозируемое увеличение продажи сахара в предстоящем году – 1,5%.

Ситуация 10. Определите потребность в макаронных изделиях для реализации населению, обслуживаемому розничным торговым предприятием, если численность обслуживаемого населения в отчетном году составила 39500 чел., в прогнозном году индекс численности населения будет 1,02, продажа макаронных изделий на душу населения в отчетном году – 30 кг, запасы макаронных изделий на начало планируемого года – 3,8 т, запасы макаронных изделий на конец планируемого года должны составить 7,5 т.

Ситуация 11. Определите потребность в мясопродуктах для реализации населению района на будущий год исходя из следующей информации: реализация мясопродуктов на душу населения в отчетном году – 35 кг, запасы мясопродуктов в райпо на конец отчетного года – 5 т, планируется увеличить запасы мясопродуктов на конец планируемого года на 15%; численность населения района, обслуживаемого райпо, составляет 54500 чел.; индекс изменения численности населения на предстоящий год – 1,012.

Ситуация 12. Определите потребность в мыле туалетном для реализации населению района исходя из следующих данных: реализация мыла туалетного за прошлый год в районе составила 373 т, в планируемом году предполагается увеличение реализации мыла на 3,7% в результате роста численности обслуживаемого населения, товарные запасы на конец отчетного года составляют 380 кг, товарные запасы на конец планируемого года следует увеличить по сравнению с запасами в текущем году на 12%.

Ситуация 13. Рассчитайте потребность в обуви населения района на предстоящий год, если известно, что численность населения, обслуживаемого райпо, – 45000 чел.; объем производства обуви в целом по республике на душу населения в год составил в базисном году 3,5 пары, в текущем году – 3,8 пары; согласно прогнозам, в предстоящем году производство увеличится на 2% по сравнению с предшествующим годом; фактическая реализация обуви в райпо в базисном году составила 160000 пар, в текущем – 180000 пар.

Ситуация 14. Определите потребность в швейных изделиях на планируемый год на основе следующих данных: среднедушевой доход в базисном году составил 680000 р., в текущем – 750000 р.; по прогнозам в планируемом году он увеличится до 850000 р.; продажа швейных изделий на одного человека в базисном году составила 450000 р., в текущем – 540000 р.; численность населения, обслуживаемого райпо, – 35000 чел.

Ситуация 15. Рассчитайте потребность в трикотажных изделиях для удовлетворения спроса населения района в планируемом году на основе следующих данных: среднедушевой доход в базисном году составил 950000 р., в текущем – 995000 р., исходя из расчета в предстоящем году он достигнет 1050000 р.; фактическая реализация трикотажных изделий на душу населения в базисном году равнялась 350000 р., в текущем – 400000 р.; численность обслуживаемого населения в районе – 56000 чел., в планируемом году прирост населения составит 2%.

Ситуация 16. Определите потребность в товаре на будущий год, если известно, что в текущем году среднедушевая реализация этого товара населению, обслуживаемому райпо, составила 220000 р.

Коэффициент эластичности спроса на товар составил от денежных доходов (+2,05), от цены – (– 2,5).

По расчетам плановых органов прирост денежных доходов на душу населения в будущем году составит 15%, рост цены увеличится на 20%, численность населения района – 50500 чел., средний индекс роста численности населения – 1,02.

Влияние каждого из указанных факторов должно исследоваться отдельно.

Ситуация 17. Определите потребность в швейных изделиях на III квартал текущего года для населения, обслуживаемого райпо, исходя из следующих данных: численность обслуживаемого населения – 32000 чел.; среднемесячные денежные доходы населения в I квартале составили 18560 млн р., во II квартале – 22100, по прогнозным данным объем денежных доходов населения в III квартале будет равен 24080, фактическая реализация швейных изделий в райпо за I квартал составит 5760, за II квартал – 6640 млн р.

Резкого колебания цен на швейные изделия не планируется.

Ситуация 18. Рассчитайте объемы продажи трикотажных изделий и резиновой обуви на планируемый год, если в отчетном году продажа на душу населения составила, соответственно, 210000 и 70000 р.

На следующий год планируется увеличение денежных доходов на 10,5%.

Коэффициент эластичности покупательского спроса от доходов на трикотажные изделия составил (+1,5), на резиновую обувь – (+0,7).

Численность населения в планируемом году составит 53500 чел., такая же численность населения была и в отчетном году.

Ситуация 19. Определите объем спроса на товар в будущем году, если известно, что в базисном году его среднедушевая реализация населению – 250000 р.

Коэффициент эластичности спроса на товар составил от денежных доходов населения (+2), от объема производства – (+2,5), от цены – (–1,5).

В будущем году прирост денежных доходов составит 10,8%, объем производства увеличится на 24, цены возрастут на 12,5%. Средний индекс роста численности населения – 1,012. В отчетном году в районе деятельности райпо проживает 45000 чел. Влияние каждого из указанных факторов должно исследоваться отдельно.

Ситуация 20. Рассчитайте объемы продажи швейных изделий и тканей, если в отчетном году продажа на душу населения по швейным изделиям составила 650000 р., по тканям – 295000 р. Коэффициент эластичности покупательского спроса от денежных доходов на швейные изделия равен (+1,23), на ткани – (+0,92).

В планируемом году предусматривается рост денежных доходов на 7,3%. Численность населения района, приобретающих швейные изделия и ткани, равна 24000 чел. Расчеты производятся по каждому фактору в отдельности.

Ситуация 21. Рассчитайте потребность в швейных изделиях на предстоящий год, если известно, что численность обслуживаемого населения в районе – 50000 чел.; объем производства швейных изделий в целом по республике на душу населения составил в базисном году 4,3 ед., в текущем – 4,8 ед.; согласно прогнозу в планируемом году производство швейных изделий увеличится по сравнению с предшествующим годом на 10%; фактическая реализация швейных изделий в районе в базисном году составила 180000 шт., а в текущем – 190000 шт.; прирост численности населения в планируемом году составит 1,025.

Ситуация 22. Определите потребность в товаре на будущий год, если известно, что в базисном году его среднедушевая реализация населению, обслуживаемому райпо, составила 180000 р. Коэффициент эластичности спроса на товар составил от цены (–2), от денежных доходов – (+2,5).

Расчет плановых органов свидетельствует о том, что в будущем году денежные доходы населения возрастут на 15%, а цена на данный товар увеличится на 8,4%.

Численность обслуживаемого населения в базисном году составляла 40000 чел., средний индекс роста численности населения – 1,015.

Ситуация 23. Рассчитайте потребность в колбасных изделиях на предстоящий квартал, если объем продажи колбасных изделий в среднем на человека во II квартале составил 9,5 кг, в III квартале – 8,8 кг. Всего в III квартале было реализовано 120 т колбасных изделий.

Средняя цена на колбасные изделия составила во II квартале 10000 р. за 1 кг, в III квартале – 15000 р. В IV квартале прогнозируется увеличение цены за 1 кг на 0,2% по сравнению с предыдущим кварталом.

Ситуация 24. Определите потребность в мясных продуктах на будущий год, учитывая, что реализация мясопродуктов на душу населения в отчетном году составила 42 кг, коэффициент эластичности спроса на мясопродукты от денежных доходов населения равен (+1,2). По прогнозным данным, снижение денежных доходов населения в будущем году составит 5%. В районе проживает 58600 чел., индекс изменения численности населения на предстоящий год – 1,015.

Ситуация 25. С целью определения спроса на стиральные машины на планируемый год проведен анкетный опрос семей, проживающих на территории района. Было выявлено следующее: обеспеченность семей района стиральными машинами составляет 63%; 16% семей, не имеющих стиральных машин, намере-

ны приобрести их в планируемом году; 8% семей, имеющих стиральные машины, желают заменить старые на новые.

Рассчитайте потребность в стиральных машинах для реализации населению района в планируемом году, основываясь на объеме первичного спроса и спроса на замену товаров. В районе деятельности райпо проживает 15000 семей.

Ситуация 26. Рассчитайте объем закупки электроутюгов на планируемый год с учетом начального спроса и спроса на замену для населения, обслуживаемого райпо. Численность обслуживаемого населения – 318290 чел. Средний размер семьи – 3,5 чел. Из общего числа обслуживаемых семей 88600 обеспечены утюгами; 95% семей, которые не имеют электроутюгов, собираются их приобрести в планируемом году. Из числа семей, имеющих электроутюги, 20% желают приобрести новые взамен имеющихся старых.

Ситуация 27. С целью определения спроса на пылесосы на планируемый год проведен анкетный опрос населения района, который позволил выявить следующее: обеспеченность населения пылесосами составляет 85%; 12% семей, из числа не имеющих пылесосов, намерены приобрести их в планируемом году; 30% семей, из числа имеющих пылесосы, желают заменить старые пылесосы на новые.

Рассчитайте объем первичного спроса и спроса на замену, а также общий объем спроса на пылесосы, если в районе деятельности райпо проживает 20000 семей.

Ситуация 28. Перед коммерческой службой межрайбазы (МРБ) поставлена задача определить спрос на замену и первичный спрос на холодильники на планируемый год. С этой целью был проведен анкетный опрос, результаты которого следующие: из 300 опрошенных семей холодильники имели 260, в том числе у 10% семей холодильники были приобретены свыше 10 лет назад; 45% семей, у которых нет холодильников, высказали желание приобрести их в планируемом году. Средний срок службы холодильника – 10 лет.

В районе деятельности МРБ проживает 150000 семей. Результаты опроса распространяются на общее количество семей, проживающих в районе.

Ситуация 29. Перед коммерческой службой межрайбазы поставлена задача определить потребность в холодильниках на планируемый год, руководствуясь материалами о спросе. С этой целью был проведен анкетный опрос, результаты которого следующие: из 200 опрошенных семей холодильники имели 160, в том числе 8% холодильников приобретено более 10 лет назад; 20% семей, у которых нет холодильников, высказали желание приобрести их в планируемом году.

Средний срок службы холодильника – 10 лет. В районе деятельности МРБ проживает 250000 семей. Результаты опроса распространяются на общее количество обслуживаемых семей.

Ситуация 30. Определите потребность в холодильниках для реализации населению, проживающему в зоне деятельности МРБ, используя материалы изучения спроса населения.

С целью выявления степени обеспеченности холодильниками семей района, среднего «возраста» парка холодильников и желания покупателей приобрести холодильники был проведен анкетный опрос, который показал, что из числа 350 опрошенных семей, проживающих в районе, 300 имеют холодильники. Из числа семей, имеющих холодильники, 40 семей эксплуатируют их менее 3 лет, 100 семей – 5–7 лет, 60 семей – 7–9 лет, 50 семей – более 12 лет и 50 семей – более 15 лет. Из числа семей, не имеющих холодильников, 30% желают приобрести их в планируемом году.

Средний срок службы холодильника – 10 лет. В зоне обслуживания МРБ проживает 50000 семей.

Ситуация 31. Определите потребность в пылесосах на планируемый год, основываясь на материалах изучения спроса.

В зоне обслуживания райпо был проведен анкетный опрос населения, который выявил следующие результаты: обеспеченность семей пылесосами – 85%; 23% семей, не имеющих пылесосов, высказали желание приобрести их в планируемом году; 6% семей приобрели пылесосы 12 лет назад.

Средний срок службы пылесоса – 10 лет. В зоне деятельности МРБ проживает 130000 семей.

Ситуация 32. Определите потребность в запасных частях к мотоциклам «Минск» в планируемом году для сельского населения, обслуживаемого райпо.

По данным ГАИ в личном пользовании сельских жителей насчитывается 3080 мотоциклов указанной марки, в том числе 25% мотоциклов приобретено 2 года назад, 15% – 6 лет назад, остальные – 10 лет назад. По техническим нормам предполагается замена тормозных колодок после 30000 км пробега, мотопокрышек – 40000 км пробега. Среднегодовой пробег мотоциклов – 8500 км.

Примечание. В соответствии с техническими нормами в 200 мотоциклах с 6-летним сроком эксплуатации производилась замена тормозных колодок, а в 1500 мотоциклах с 10-летним сроком эксплуатации своевременно были заменены и тормозные колодки, и мотопокрышки.

Ситуация 33. Определите прогнозную потребность в синтетических моющих средствах на планируемый год на основе следующих данных: численность населения в районе в отчетном году – 55600 чел.; потребление моющих средств в среднем на семью по данным анкетного опроса составило 18 кг в год; численность населения района увеличится в планируемом году на 1,5%; средний коэффициент семейности – 2,6; в связи со снижением покупательной способности населения предполагается, что потребление синтетических моющих средств сократится в среднем на 6% в расчете на одну семью.

Л.: [4], [9], [29], [33],[44], [46], [49].

Занятие 8. Виды коммерческих решений, технология их принятия (самостоятельная работа)

Цель занятия: изучить виды коммерческих решений и технологию их принятия.

Методические указания по выполнению заданий

Сделайте следующее:

1. Изучите признаки и виды коммерческих решений.

Решение – один из видов мыслительной деятельности и проявление воли человека, выбор альтернативы. Оно характеризуется признаками, представленными на рис. 2.



Рис. 2. Признаки решения

Коммерческие решения – это решения, связанные с куплей-продажей товаров и услуг. Они имеют отличительные особенности. Во-первых, принятие их в коммерческой деятельности – это непрерывный процесс, хотя в большинстве случаев видна четкая периодичность (определение потребности в товарах на год, подача заявки на завоз товаров в магазин, участие в ярмарках, заключение договоров поставки и т. д.). Однако каждое конкретное решение связано с прошлым, в ходе выполнения может уточняться и служить базой для новых решений. Во-вторых, главное содержание основных коммерческих решений – количественное выражение объема и структуры товаров, подлежащих закупке и продаже.

Коммерческие решения различают по виду, содержанию, виду лица, принимающего решения (ЛПР), форме принятия и способу фиксации (рис. 3).

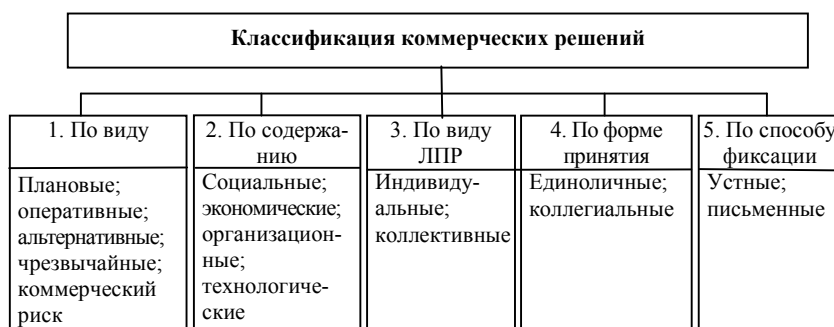


Рис. 3. Признаки классификации коммерческих решений

Цель принятия коммерческих решений – обеспечение соответствия и структуры товарного предложения спросу населения (по объему и структуре) при высоких конечных результатах предприятия, организации.

2. Изучите требования, предъявляемые к коммерческим решениям.

Для эффективности коммерческой деятельности в целом необходимо, чтобы применяемые коммерческие решения отвечали требованиям, представленным на рис. 4.

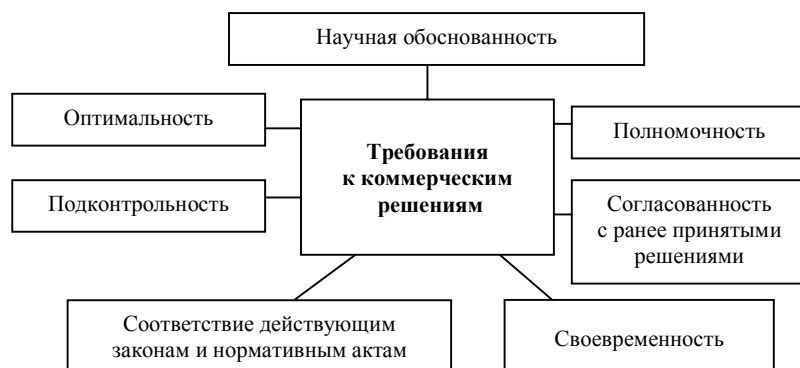


Рис. 4. Требования, предъявляемые к коммерческим решениям

3. Изучите факторы, влияющие на принятие коммерческих решений. Факторы можно условно разделить на две группы: внешние, не зависящие от деятельности специалистов коммерческой службы, и внутренние, которые зависят от коммерсанта (рис. 5).

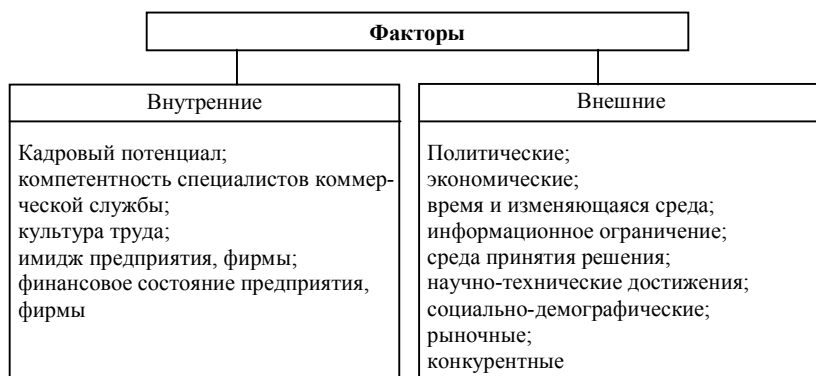


Рис. 5. Факторы, влияющие на принятие коммерческих решений

4. Изучите технологию принятия коммерческих решений.

Принятие коммерческих решений осуществляется в несколько этапов, имеющих между собой прямые и обратные связи (рис. 6).



Рис. 6. Процесс подготовки, принятия и реализации коммерческих решений

Среда принятия решения может быть определенная и неопределенная. По мере увеличения неопределенности возрастает степень риска. Каждое коммерческое решение сопряжено с компромиссами, негативными последствиями, значение которых коммерсант должен соотносить с выгодами. Все коммерческие решения должны быть взаимосвязаны, дополнять друг друга и работать на конечную цель.

Л.: [9], [16], [32].

Тема 3. КОНФИДЕНЦИАЛЬНАЯ КОММЕРЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ЕЕ ЗАЩИТА

Занятие 9. Изучение Положения о коммерческой тайне (самостоятельная работа)

Цель занятия: изучить Положение о коммерческой тайне (основной документ, определяющий экономические и правовые основы защиты коммерческой тайны) и иные документы, регламентирующие правовые аспекты коммерческой тайны и конфиденциальную информацию.

Вопросы и задания

1. Изучите Положение о коммерческой тайне и письменно ответьте на следующие вопросы:
 - Что такое коммерческая тайна?
 - Могут ли сведения, составляющие коммерческую тайну, находиться в пользовании другого субъекта хозяйствования?
 - Какие требования предъявляются к информации, составляющей коммерческую тайну?
 - Какие сведения не могут составлять коммерческую тайну субъекта хозяйствования?
 - Кто определяет содержание и объем информации, составляющей коммерческую тайну, а также порядок ее защиты?
 - Каким образом устанавливается обязательство работников сохранять коммерческую тайну?
 - При каких условиях можно передавать информацию, составляющую коммерческую тайну субъекта хозяйствования?
 - Какие государственные органы имеют право знакомиться с информацией, составляющей коммерческую тайну субъекта хозяйствования?
 2. Изучите формы ответственности за сбор, незаконное использование и разглашение сведений, составляющих коммерческую тайну.
 3. Одним из документов, регламентирующих ответственность за сбор, незаконное использование и разглашение сведений, составляющих коммерческую тайну, является Уголовный кодекс Республики Беларусь от 9 июля 1999 г. № 275-З. Изучите кодекс, письменно ответьте на следующие вопросы:
 - Как наказываются действия, относящиеся к коммерческому шпионажу?
 - Как наказываются действия, относящиеся к коммерческому шпионажу с причинением ущерба в особо крупном размере?
 - Какова мера наказания за умышленное разглашение коммерческой тайны?
 - Какова мера наказания за умышленное разглашение коммерческой тайны, совершенное из корыстной или иной личной заинтересованности?
 4. Выполните тест 2.
- При выполнении данного задания используйте приложения 18–20.

Л.: [8], [9], [20], [32], [34], [35].

Занятие 10. Выделение коммерческой тайны в торговой организации (практическая работа)

Цель занятия: получить практические навыки в определении информации, составляющей коммерческую тайну торговой организации.

Вопросы и задания

Разработайте Перечень сведений, составляющих коммерческую тайну Гомельского райпо, используя следующие документы:

- Положение о коммерческой тайне, утвержденное постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 6 ноября 1992 г. № 670;
 - Перечень сведений, составляющих государственную тайну Республики Беларусь, утвержденный Указом Президента Республики Беларусь от 3 марта 1999 г. № 129;
 - Примерный перечень сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия (организации).
- Разработку перечня проведите в следующей последовательности:

1. Определите основные пункты перечня (например, «Управление», «Планы» и т. д.), в рамках которых будут уточнены конкретные сведения, составляющие коммерческую тайну организации. Результаты запишите в тетради.

2. Определите конкретные сведения, которые будут составлять коммерческую тайну организации для каждого из основных пунктов.

3. Осуществите проверку разработанных сведений, которые будут составлять коммерческую тайну организации, на соответствие требованиям Положения о коммерческой тайне. Следует учитывать, что охрана сведений, относящихся к государственной тайне, определяется порядком, установленным законодательством, поэтому информация, являющаяся государственной тайной, не может быть коммерческой тайной.

При выполнении данного задания используйте приложения 21–22.

Л.: [2], [9], [20], [32].

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение понятия «конфиденциальная информация».
2. В чем разница между понятиями «государственная тайна» и «служебная тайна»?
3. Дайте определение понятия «коммерческая тайна» и раскройте его содержание.
4. Каковы основные принципы отнесения сведений к коммерческой тайне?
5. Дайте классификацию коммерческой тайны по ее природе, принадлежности собственнику, назначению коммерческих секретов.
6. Охарактеризуйте разделение коммерческой информации по степени секретности и формам работы с ней и документами, ее отражающими.
7. Что такое носители коммерческого секрета?
8. Каковы основные источники закрытой коммерческой информации?
9. Оформите разработанный Перечень сведений, составляющих коммерческую тайну Гомельского райпо, используя необходимую форму.

Занятие 11. Разработка основных документов комплексной системы обеспечения информационной безопасности торговой организации (практическая работа)

Цель занятия: получить практические навыки в разработке системы обеспечения информационной безопасности торговой организации.

Вопросы и задания

Разработайте для Гомельского райпо основные документы системы обеспечения информационной безопасности торговой организации.

Выполняйте задание в следующей последовательности:

1. Изучите документы и материалы в таком порядке:
 - Положение по защите коммерческой тайны на предприятии. Перечислите основные пункты положения. Обратите особое внимание на пункт, раскрывающий основные элементы защиты коммерческой тайны в организации.
 - Основные журналы и карточки, необходимые для создания системы обеспечения информационной безопасности торговой организации.
 - Примерное соглашение о неразглашении коммерческой тайны предприятия.
 2. С учетом специфики торговой организации разработайте следующие документы:
 - Положение по защите коммерческой тайны в торговой организации.
 - Соглашение о сохранении коммерческой тайны предприятия.
 - Программу защиты коммерческой тайны.
 - Журнал учета документов и изданий с грифом «Коммерческая тайна».
 - Карточку учета входящих (исходящих) документов и изданий с грифом «Коммерческая тайна».
 - Карточку учета выдаваемых дел и изданий с грифом «Коммерческая тайна».
 - Журнал учета и распределения изданий с грифом «Коммерческая тайна».
 - Журнал учета служебных изданий с грифом «Коммерческая тайна».
 3. Результаты запишите в тетради и представьте к защите свой проект.
- При выполнении данного задания используйте приложения 23–30.

Л.: [2], [6], [8], [9], [11], [15], [16], [20], [32]–[35].

Тема 4. КОММЕРЧЕСКАЯ КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ

Занятие 12. Оформление различных видов простых коммерческих писем (практическая работа)

Наглядные материалы

Разновидности деловых писем (рис. 7).

Цель занятия: приобрести практические навыки написания и оформления коммерческой корреспонденции.

Методические указания по выполнению заданий

Эффективная деятельность торговых организаций неразрывно связана с грамотным составлением и оформлением деловой корреспонденции. Только грамотно составленные деловые письма являются гарантом успешных взаимоотношений с партнерами (поставщиками и покупателями).

Выполните следующее:

1. Охарактеризуйте реквизиты письма (приложение 31).
2. Обсудите особенности отдельных видов коммерческих писем и порядок их оформления (рис. 7).
3. Используя исходные данные ситуационных заданий 1–6, подготовьте сообщение о видах и разновидностях деловых писем.



Рис. 7. Разновидности деловых писем

Ситуационные задания

Ситуация 1. Товаровед-коммерсант торговой фирмы по группе «Парфюмерия-косметика» должен отправить письмо-просьбу в ООО «Белкосмекс» (г. Минск), выслать каталог товаров на следующий год с полной информацией о товарах и условиях поставки.

Письмо начинается следующей фразой: «Мы, покупатели вашей продукции, будем признательны...» Закончите письмо-просьбу.

Ситуация 2. Оптово-розничная фирма «Радуга» организует выставку-продажу трикотажных изделий белорусских изготовителей с 1 по 3 марта текущего года. В течение трех дней будет проходить демонстрация моделей с участием изготовителей.

Составьте письма-приглашения изготовителям, в которых сообщите о том, что будут вручены призы:

- за лучшую экспозицию;
- за высокое качество и широкий ассортимент;
- за конкурентоспособность выпускаемой продукции.

Ситуация 3. Торговый отдел районного потребительского общества проанализировал остатки овощных консервов в розничной сети и принял решение прекратить отгрузку данной продукции в течение двух месяцев, так как в летнее время она не пользуется покупательским спросом.

Составьте письмо-претензию к поставщику овощных консервов.

Ситуация 4. Коммерческий отдел универсальной базы просит ОАО «Сивельга» (г. Минск) продлить срок оплаты за поставленную зимнюю обувь в феврале, так как сезон массового спроса уже прошел, а товарные остатки превысили допустимые нормы. Аргументируйте просьбу и подтвердите ее документально. Предложите другие варианты решения данной проблемы.

Ситуация 5. Ваша торговая фирма длительное время сотрудничает с поставщиком-посредником канцелярских принадлежностей. До настоящего момента сотрудничество протекало без особых препятствий. Однако уже дважды были случаи замены ассортимента и отклонения по объемам поставки без предварительного согласования.

Вы не желаете разрывать деловые отношения с поставщиком, но считаете необходимым восстановить поставки согласно договору.

Укажите, какую форму письменного сообщения необходимо выбрать, какие еще действия можно предпринять в данном случае.

Ситуация 6. Факсограмма – это документ, отправленный по телефонным каналам связи, представляющий собой разновидность простых коммерческих писем между деловыми партнерами.

Вам необходимо составить текст с целью прибытия представителя изготовителя для участия в приемке товара по количеству и качеству.

Используйте дополнительные сведения:

- обнаружена недостача на сумму 1800000 р.;
- представитель должен явиться в указанный срок;
- товар поступил в исправной таре транспортом по железной дороге.

При выполнении данного задания используйте приложения 31 и 32.

Л.: [6], [9], [15], [18], [19], [24], [47].

Занятие 13. Оформление запроса, оферты, акцепта (практическая работа)

Цель занятия: приобрести практические навыки подготовки и написания запроса, оферты, акцепта.

Методические указания по выполнению заданий

В хозяйственных взаимоотношениях продавцов и покупателей определенное место занимают виды коммерческой корреспонденции, которые способствуют в дальнейшем установлению договорных отношений. К ним относятся запрос, ответ на запрос, оферта (предложение), акцепт (ответ на предложение).

Выполните следующее:

1. Дайте определения понятий «акцепт», «запрос», «оферта», «контр-оферта».
2. Специалисты коммерческой службы Гомельского райпо в преддверии нового планируемого года с целью расширения объемов продажи непродовольственных товаров направили запросы следующим предприятиям-изготовителям Республики Беларусь: ОАО «Белорусские обои», ООО «Девилон» (товары для празднования Рождества и Нового года), ОАО «Минская зеркальная фабрика», частное унитарное трикотажное предприятие «Ромгиль», ОАО «Швейная фирма "Юнона"».

Составьте обращение покупателя Гомельского райпо о предоставлении подробной информации о товарах к вышеуказанным предприятиям-изготовителям.

3. Составьте возможные ответы на запрос:

- При принятии запроса к рассмотрению от лица ОАО «Белорусские обои».
- При отказе в удовлетворении запроса от лица ОАО «Минская зеркальная фабрика».
- При направлении твердой оферты от лица ООО «Девилон», ОАО «Швейная фирма "Юнона"».
- При направлении свободной оферты от лица ЧУП «Ромгиль».

4. Составьте акцепт на предложение ООО «Девилон» и ЧУП «Ромгиль».

5. Составьте контр-оферту на предложение ОАО «Швейная фирма "Юнона"».

Л.: [6], [9], [13], [15], [18], [19], [23], [24], [47].

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение понятия «коммерческая корреспонденция» и определите ее роль в коммерческой деятельности субъектов хозяйствования.
2. Что понимают под стандартизацией и унификацией корреспонденции и в чем их значение?
3. Как подразделяется коммерческая корреспонденция?
4. Охарактеризуйте структуру делового (коммерческого) письма.
5. Какие требования предъявляются к составлению и оформлению коммерческих писем?
6. Что такое запрос?
7. Дайте определение понятий «оферта» и «контроферта».
8. В чем различие твердой и свободной оферты?
9. Объясните, почему акцепт должен быть полным и безоговорочным.
10. Охарактеризуйте преимущества и недостатки традиционного коммерческого (отсылаемого по почте) и электронного писем. Выводы запишите по форме табл. 26.

Таблица 26. Сравнительная характеристика традиционного и электронного писем

Традиционное письмо (отсылаемое по почте)		Электронное письмо	
Преимущества	Недостатки	Преимущества	Недостатки

11. Составьте запрос, оферту (твердую, свободную), акцепт, контр-оферту (контрагентов определите самостоятельно).

Тема 5. ПСИХОЛОГИЯ И ЭТИКА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Наглядные материалы

1. Профессиональные качества, которыми должен обладать специалист, занимающийся коммерческой деятельностью (табл. 27).
2. Индивидуально-психологические качества личности (рис. 8).

Занятие 14. Отбор, ранжирование и характеристика качеств, необходимых работнику, занимающемуся коммерческой деятельностью (практическая работа)

Цель занятия: изучить требования, предъявляемые к специалистам, занимающимся коммерческой деятельностью; рассмотреть личностные и профессиональные качества, наиболее значимые для коммерсанта.

Методические указания по выполнению заданий

Основой торгового бизнеса является коммерческая деятельность. Следовательно, коммерсант является ключевой фигурой в данной деятельности. Наиболее ценная профессиональная особенность коммерсанта – умение заключать честные и взаимовыгодные сделки. Это свойство напрямую зависит от личностных и профессиональных качеств коммерсанта.

При формировании личности особая роль отводится качествам, приобретенным под влиянием социального фактора (общественной среды) в процессе воспитания и обучения.

Однако немаловажное значение в деятельности коммерсанта имеют качества, приобретенные под влиянием биологического фактора. К ним относятся природные данные. Таким образом, соотношение биологического и социального в личности требует осознания необходимости создания соответствующих условий для формирования качеств коммерческого работника.

Исходная информация для выполнения задания представлена в табл. 27.

Таблица 27. Профессиональные качества, которыми должен обладать специалист, занимающийся коммерческой деятельностью

Аналитические способности	Высокая нравственность	Расчетливость, дальновидность	Пунктуальность	Переключаемость внимания	Высокая квалификация
Широта интересов	Творческое воображение	Способность взять инициативу в свои руки	Законопослушность	Терпимость к чужому мнению	Умение держать слово
Энергичность	Высокая коммуникабельность	Самодисциплинированность	Умение расположить к себе	Владение навыками речи	Оперативная и долговременная память
Экономическое мышление	Объективность самооценки	Логическое мышление	Устойчивость к стрессам	Честность и правдивость	Способность идти на риск
Ориентированность на потребителя	Работоспособность	Организаторские способности	Соблюдение профессиональной чести и достоинства	Наблюдательность	Гибкость в отношении с людьми
Высокая культура общения	Гибкость, широта, глубина, практичность ума	Целеустремленность	Проницательность	Способность к прогнозированию	Светскость
Внешняя привлекательность	Стремление к совершенству	Высокая концентрация внимания	Сильный, волевой характер	Высокий уровень интеллекта	Стремление добиваться успеха и отстаивать свои интересы

Выполните следующее:

1. Рассмотрите профессиональные и индивидуально-психологические качества коммерсанта (рис. 8, табл. 27).
2. Изучите требования, предъявляемые к современному коммерсанту.
3. Произведите ранжирование отобранных качеств по степени их значимости, представьте аргументы в пользу ваших решений.
4. Все качества, предложенные в табл. 27, распределите на две группы:
 - приобретенные коммерсантом в процессе воспитания и обучения (социального характера);
 - являющиеся природными данными (биологического характера).



Рис. 8. Индивидуально-психологические качества личности

Результаты распределения оформите в виде табл. 28.

Таблица 28. Распределение профессиональных качеств коммерсанта

Профессиональные качества коммерсанта, приобретенные им в результате воздействия	
социального фактора (общественной среды)	биологического фактора (окружающей среды)

5. Сформулируйте выводы о степени значимости каждой группы личностных качеств для эффективной организации профессиональной деятельности коммерческого работника. Отрадите возможность и целесообразность дальнейшего совершенствования каждой группы качеств коммерсанта.

6. С помощью тестов 4 и 5 определите свои личностные качества, проанализируйте необходимость их развития и совершенствования.

Л.: [9], [32], [34].

ГЛОССАРИЙ

Акцепт – согласие на предложение. Оно должно быть полным и безоговорочным.

Запрос – коммерческий документ, представляющий собой обращение покупателя к продавцу с просьбой дать подробную информацию о товарах и направить предложение на поставку товара.

Информационное обеспечение коммерческой деятельности – это комплекс показателей и данных, характеризующих коммерческие операции, а также методов и средств сбора, преобразования, передачи, накопления и хранения информации, необходимой для оценки эффективности коммерческой деятельности.

Информационные технологии – это сбор, обработка, хранение и трансляция устной, наглядной, текстовой и цифровой информации посредством микроэлектроники, основанной на совокупности ПЭВМ и телевизионных средств связи.

Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг – организационно-хозяйственные операции, направленные на совершенствование актов купли-продажи и обслуживающие обмен товаров с целью получения прибыли через удовлетворение спроса.

Коммерческая информация – сведения, характеризующие ситуацию на рынке товаров и услуг.

Коммерческая корреспонденция – совокупность документов, отражающих различные стороны коммерческой деятельности субъектов хозяйствования и оформленных надлежащим образом.

Коммерческая психология – наука, изучающая факты, закономерности и механизм психической деятельности людей, поведение и поступки которых подчинены целям и задачам коммерции.

Коммерческая тайна – преднамеренно скрываемые по коммерческим соображениям экономические интересы и сведения о различных сторонах и сферах производственно-хозяйственной, управленческой, научно-технической, финансовой деятельности фирмы, охрана которых обусловлена интересами конкуренции и возможными угрозами экономической безопасности фирмы.

Коммерческая тайна является видом конфиденциальной информации в сфере предпринимательской деятельности.

Коммерческие решения – это решения, связанные с куплей-продажей товаров и услуг.

Коммерческие секреты – форма проявления коммерческой тайны, сведения в виде документов, схем, относящихся к коммерческой тайне организации, подлежащие защите с ее стороны.

Конъюнктура рынка – совокупность условий, характеризующих рыночную ситуацию, сложившуюся на рынке на определенный момент или в период времени под воздействием совокупности условий.

Контроферта (акцепт на иных условиях) – ответ о согласии заключить договор на других условиях, чем предложено в оферте.

Коэффициент эластичности – статистический показатель, измеряющий процентное изменение результативного признака (спроса) при изменении факторного признака на один процент.

Оферта – формальное предложение, адресованное одному или нескольким контрагентам, о заключении сделки и содержащее существенные условия договора. Различают два вида оферты: твердую и свободную.

Письмо – обобщенное название различных по содержанию документов, выделяемых в связи с особым способом передачи текста (почтой).

Покупательский спрос представляет собой потребность, обеспеченную деньгами и предъявленную на рынке.

Потребность – совокупность благ, необходимых потребителю для следующих целей: 1) обеспечения самого существования и воспроизводства; 2) обеспечения избранного образа и стиля жизни, физического и духовного развития.

Потребность в товаре – это обоснованный расчет объема и определение структуры ассортимента товаров, необходимых для максимального удовлетворения спроса обслуживаемого населения.

Предложение товаров – объем товаров, предназначенных на продажу и предлагаемых покупателям на рынке в течение определенного периода.

Прогнозирование спроса – научно обоснованное предсказание развития спроса на будущее.

Пропорциональность рынка – оптимальное соотношение между различными элементами и процессами рынка.

Профессиограмма – набор профессиональных качеств, которыми должен обладать современный коммерсант.

Реквизит документа – обязательный информационный документ по оформлению официального документа.

Рекламация – коммерческий документ, представляющий собой предъявление претензии к стороне, нарушившей принятые по договору на себя обязательства, и требование возмещения убытков.

Социальный стереотип – устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям определенной социальной группы.

Стандартизация документации – законодательное закрепление унификации документов.

Субъекты коммерческих операций – стороны (субъекты хозяйствования), вступающие в договорные отношения по купле-продаже товаров и оказанию услуг.

Товарный рынок представляет собой сферу реализации конкретного товара или группы товаров, характеризующихся определенными признаками производственного или потребительского назначения.

Торговые переговоры – это процесс согласования условий совместной деятельности контрагентов, имеющих собственные интересы, с целью сбалансирования, выработки приемлемого для общих сторон варианта для отражения в договорах.

Унификация документации предполагает формирование однообразия форм коммерческих документов, выбор рациональных структур построения и типизации.

Формуляр документа – совокупность реквизитов официального письменного документа, расположенных в определенной последовательности.

Экстраполяция – распространение сложившихся темпов развития за предстоящий период на будущее.

Эластичность спроса – реакция рынка, связанная с изменением спроса в зависимости от факторного признака (цены, дохода, объемов производства и др.).

Электронный документ – информация, зафиксированная на машинном носителе и соответствующая требованиям, установленным законодательством.

ТЕСТЫ

Тест 1. Сущность и содержание коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг

Из вариантов ответов выберите правильный.

1. Какая деятельность на рынке товаров и услуг является коммерческой?

Варианты ответа:

- а) любой вид деятельности, направленный на получение прибыли;
- б) особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которого зависят конечные результаты работы торгового предприятия;
- в) организационно-хозяйственные операции, обслуживающие обмен, совершение акта купли-продажи с целью получения прибыли и удовлетворения спроса покупателей;
- г) товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия, с ориентацией на потребности рыночного спроса и получение прибыли;
- д) комплекс операций, обеспечивающих куплю-продажу товаров и вместе с торговыми процессами представляющих собой торговлю в широком смысле слова.

2. Что является объектом коммерческих операций на потребительском рынке?

Варианты ответа:

- а) здания, сооружения;
- б) товары;
- в) розничные торговые объекты.

3. На каких принципах базируется коммерческая деятельность?

Варианты ответа:

- а) удовлетворение потребностей в товарах и услугах, доходность, прибыльность, оптимальность коммерческих решений, высокая культура обслуживания покупателей, соблюдение действующего законодательства;
- б) удовлетворение потребностей в товарах и услугах, доходность, прибыльность, достоверность коммерческой информации, своевременность коммерческой информации, высокая культура обслуживания покупателей, соблюдение действующего законодательства;
- в) удовлетворение потребностей в товарах и услугах, доходность, прибыльность, высокая культура обслуживания покупателей, соблюдение действующего законодательства;
- г) удовлетворение потребностей в товарах и услугах, доходность, прибыльность, оптимальность коммерческих решений, соблюдение действующего законодательства.

4. Какие коммерческие операции необходимы на всем пути продвижения товаров от изготовителя до конечного потребителя?

Варианты ответа:

- а) информационное обеспечение коммерческой деятельности;
- б) формирование ассортимента оптовой торговли с учетом спроса зоны деятельности;
- в) управление товарными запасами;
- г) рекламно-информационная работа;
- д) выбор поставщиков товаров;
- е) услуги, сервисное обслуживание.

5. Какие коммерческие функции непосредственно участвуют в формировании доходов торговой организации?

Варианты ответа:

- а) розничная продажа товаров;
- б) комплексное изучение рынка;
- в) формирование ассортимента товаров;
- г) оказание услуг;
- д) выбор формы хозяйственных связей.

6. Какие коммерческие функции опосредованно участвуют в получении дохода торговой организации?

Варианты ответа:

- а) комплексное изучение рынка;
- б) формирование товарных ресурсов;
- в) продажа товаров;
- г) оказание услуг;
- д) изучение спроса.

7. Какие факторы коммерческого успеха зависят от торговой организации?

Варианты ответа:

- а) налоговая и финансовая политика государства;
- б) организация управления коммерческой деятельностью;
- в) структура торгового аппарата;
- г) состояние материально-технической базы торговой организации;
- д) финансовое состояние организации;
- е) развитие науки, техники, технологий.

8. Какие факторы коммерческого успеха не зависят от торговой организации?

Варианты ответа:

- а) состояние материально-технической базы торговой организации;
- б) состояние платежеспособности населения;
- в) уровень конкуренции;
- г) квалификация персонала, занимающегося коммерческой деятельностью;
- д) финансовое состояние организации.

9. Какие принципы специализации коммерческих подразделений торговых организаций наиболее часто используются в настоящее время?

Варианты ответа:

- а) матричный, рыночный;
- б) функциональный, товарный;
- в) региональный, товарный;
- г) рыночно-функциональный, товарный.

10. Какие преимущества характерны для функциональной специализации коммерческих подразделений торговых организаций?

Варианты ответа:

- а) упрощение согласованности деятельности внутри подразделений и оценка результатов их работы;
- б) снижение потребности в специалистах широкого профиля;
- в) освобождение руководителей от ряда специальных вопросов;
- г) отсутствие координации деятельности отдельных подразделений.

11. Какие преимущества не характерны для товарной специализации коммерческих подразделений производственного предприятия?

Варианты ответа:

- а) упрощение согласованности деятельности внутри подразделений;
- б) упрощение оценки результатов работы;
- в) снижение потребности в специалистах широкого профиля;
- г) экономное использование финансовых и трудовых ресурсов.

12. Каковы основные недостатки функциональной специализации коммерческих подразделений торговых организаций?

Варианты ответа:

- а) большое потребление финансовых и трудовых ресурсов;
- б) сосредоточение работников на своих конкретных функциях, что приводит к сужению видения перспектив предприятия в целом;
- в) необходимость координации деятельности отдельных подразделений;
- г) увеличение потребности в специалистах широкого профиля.

13. Каков основной недостаток товарной специализации коммерческих подразделений торговых организаций?

Варианты ответа:

- а) большое потребление финансовых и трудовых ресурсов;
- б) сосредоточение работников на своих конкретных функциях, что приводит к сужению видения перспектив предприятия в целом;

- в) необходимость координации деятельности отдельных подразделений;
- г) увеличение потребности в специалистах широкого профиля.

14. Что предполагает функциональная специализация коммерческих подразделений?

Варианты ответа:

- а) группировку коммерческих подразделений по продуктам или товарам;
- б) группировку коммерческих подразделений (групп, бюро, секторов, отделов) по выполняемым функциям;
- в) группировку коммерческих подразделений по выполняемым функциям и выпускаемым товарам.

15. Что предполагает товарная специализация коммерческих подразделений?

Варианты ответа:

- а) группировку коммерческих подразделений (групп, бюро, секторов, отделов) по продуктам или товарам;
- б) группировку коммерческих подразделений (групп, бюро, секторов, отделов) по выполняемым функциям;
- в) группировку коммерческих подразделений по товарам и рынкам.

16. Какие методы управления коммерческой деятельностью торговой организации опираются на экономическую стратегию, потенциальные ресурсы торговой организации, экономическое положение рынка?

Варианты ответа:

- а) организационные;
- б) административные;
- в) экономические;
- г) правовые.

17. Какие методы управления коммерческой деятельностью торговой организации базируются на позициях, занимаемых руководством?

Варианты ответа:

- а) экономические;
- б) организационные;
- в) административные;
- г) правовые.

18. Что является стадией нравственной зрелости коммерции?

Варианты ответа:

- а) стадия накопления первоначального капитала;
- б) законопослушная коммерция;
- в) рыночно ориентированная коммерция;
- г) социально ориентированная коммерция.

Тест 2. Положение о коммерческой тайне

Из вариантов ответов выберите правильный.

1. Какая нормативно-правовая документация определяет экономические и правовые основы защиты коммерческой тайны?

Варианты ответа:

- а) Конституция Республики Беларусь;
- б) Закон Республики Беларусь «О военных и коммерческих секретах в Республике Беларусь»;
- в) Положение о государственной, коммерческой, военной тайне и ее правовой защите на территории Республики Беларусь;
- г) Положение о коммерческой тайне;
- д) нет правильного ответа.

2. Какие сведения относятся к информации, являющейся коммерческой тайной?

Варианты ответа:

- а) которые являются собственностью субъекта хозяйствования;
- б) которые находятся во владении, пользовании, распоряжении субъекта хозяйствования;
- в) которые являются собственностью субъекта хозяйствования либо находятся в его владении, пользовании, распоряжении;
- г) которые являются собственностью государства.

3. Какие сведения могут составлять коммерческую тайну субъекта хозяйствования?

Варианты ответа:

- а) учредительные документы субъекта хозяйствования;
- б) документы о платежеспособности;
- в) сведения о численности и составе работающих, их заработной плате и условиях труда (наличии свободных рабочих мест);
- г) сведения по установленным формам отчетности о финансово-хозяйственной деятельности.

4. Кем или чем определяются содержание и объем информации, составляющей коммерческую тайну, а также порядок ее защиты?

Варианты ответа:

- а) руководителем субъекта хозяйствования;
- б) Министерством по налогам и сборам Республики Беларусь или уполномоченными им органами;
- в) Положением о коммерческой тайне;
- г) отделами по защите коммерческой тайны районных или городских исполнительных комитетов.

5. В какой форме работники субъекта хозяйствования при приеме на работу могут заключать гражданско-правовой договор о неразглашении коммерческой тайны?

Варианты ответа:

- а) в письменной и устной форме;
- б) только в устной форме;
- в) только в письменной форме.

6. Какие права имеет получатель, которому передана информация, составляющая коммерческую тайну субъекта хозяйствования, если соглашением не установлено иное?

Варианты ответа:

- а) использовать ее и распространять без ограничений, если информация передана безвозмездно или за плату;
- б) использовать ее без права разглашения третьим лицам;

- в) использовать ее и распространять без ограничений, если информация передана за плату;
- г) использовать ее и распространять без ограничений, если информация передана безвозмездно;
- д) нет правильного ответа.

7. Кто имеет право требовать и получать у субъекта хозяйствования информацию, составляющую коммерческую тайну?

Варианты ответа:

- а) только государственные органы, наделенные контролирующими функциями в пределах своей компетенции;
- б) государственные органы, наделенные контролирующими функциями в пределах своей компетенции, а также средства массовой информации;
- в) государственные органы, наделенные контролирующими функциями в пределах своей компетенции, средства массовой информации, а также общества защиты прав потребителей;
- г) государственные органы, наделенные контролирующими функциями в пределах своей компетенции, а также общества защиты прав потребителей;
- д) нет правильного ответа.

Тест 3. Использование методов прогнозирования для определения потребности в товарных ресурсах

Из вариантов ответов выберите правильный.

1. Какие из указанных методов позволяют осуществить расчет потребности в товарных ресурсах?

Варианты ответа:

- а) метод средних запасов;
- б) метод экстраполяции динамических рядов;
- в) метод экономико-математического моделирования;
- г) нормативный метод;
- д) метод корреляционной зависимости.

2. Какую информацию применяют при использовании метода экстраполяции динамических рядов?

Варианты ответа:

- а) данные о цене и количестве проданного товара в течение года;
- б) данные об объемах продажи конкретного товара за достаточно продолжительный период (дней, месяцев, лет);
- в) данные о цене и свойствах конкретного товара;
- г) данные о спросе на конкретный товар и цене на него;
- д) данные о предложении конкретного товара и цене на него.

3. При какой сложившейся ситуации можно использовать метод экстраполяции динамических рядов?

Варианты ответа:

- а) при незначительном колебании цен на товары;
- б) при равновесном соотношении спроса и предложения;
- в) при устойчивых тенденциях роста или снижения объемов продажи товаров;
- г) при значительном увеличении числа обслуживаемых покупателей;
- д) при переходе от рынка продавца к рынку покупателя.

4. Какие расчетные формулы соответствуют методу экстраполяции динамических рядов?

Варианты ответа:

- а) $\bar{Kp} = \frac{y_1 + y_2 + \dots + y_n}{n}$, $Py_{n+1} = (\bar{Kp} \cdot Yn) \cdot 2$;
- б) $\bar{Kp} = \frac{(y_1 - y_2)^2 + (y_2 - y_3)^2 + \dots + (y_{n+1} - y_n)}{n}$, $Py_{n+1} = \frac{(\bar{Kp} \cdot 100)}{Yn}$;
- в) $\bar{Kp} = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1} \cdot 100}$, $Py_{n+1} = \frac{Y_n \cdot \bar{Kp}}{100}$;
- г) $\bar{Kp} = \sqrt[n]{\frac{y_1 + y_n}{y_{n+1}}}$, $Py_{n+1} = \left(\frac{\bar{Kp}}{y_{n+1}}\right)^2$;
- д) $\bar{Kp} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (y_n - y_1)^2}{n}}$, $Py_{n+1} = \frac{K_p \cdot Y_{n+1}}{100}$.

5. Какая информация учитывается при использовании нормативного метода?

Варианты ответа:

- а) о физиологических нормах потребления продуктов питания, необходимых для нормальной жизнедеятельности человека;
- б) о нормативах денежных расходов, приходящихся на приобретение продуктов питания;
- в) о нормах потребительской корзины продуктов питания, необходимых для нормальной жизнедеятельности человека;
- г) о размерах денежных доходов, направляемых на приобретение продуктов питания, необходимых для нормальной жизнедеятельности человека;
- д) о нормах энергетической ценности продуктов питания, потребляемых населением.

6. Какие данные об обслуживаемом населении необходимо иметь при использовании нормативного метода?

Варианты ответа:

- а) о численности в разрезе возрастных категорий;
- б) о численности родившихся и умерших;
- в) о численности эмигрирующих в другие регионы;
- г) о численности трудоспособного населения;
- д) о денежных доходах населения.

7. По какой формуле рассчитывается потребность в продуктах питания на основе нормативного метода?

Варианты ответа:

- а) $\Pi = \frac{\sum_{i=1}^n r_i \cdot N_i}{N_i} \dots (I = 1, 2, 3, \dots, n)$;
- б) $\Pi = \sum_{i=1}^n r_i \cdot N_i \dots (i = 1, 2, 3, \dots, n)$;
- в) $\Pi = \frac{\sum_{i=1}^n r_i \cdot N_i}{r_i} \dots (i = 1, 2, 3, \dots, n)$;
- г) $\Pi = \sum_{i=1}^n (r_i + N_i)^2 \dots (i = 1, 2, 3, \dots, n)$;

$$д) \Pi = \sum_{i=1}^n (r_i \cdot N_i)^2 \quad \dots \quad (i = 1, 2, 3, \dots, n).$$

8. Какая информация должна быть в наличии у торговой организации для применения балансового метода?

Варианты ответа:

- а) данные о численности обслуживаемого населения и запасах товаров на начало планируемого периода;
- б) данные о денежных доходах населения и запасах товаров на конец планируемого периода;
- в) данные о товарных запасах на начало и конец планируемого периода;
- г) данные о прогнозируемом объеме продажи товаров;
- д) данные о конъюнктуре рынка конкретного товара.

9. Какая расчетная формула позволяет определить потребность в товарах на основе балансового метода?

Варианты ответа:

- а) $\Pi = O + T_{зк} - 3_{зн}$;
- б) $\Pi = O + T_{зн} - T_{зк}$;
- в) $\Pi = O - T_{зн} - T_{зк}$;
- г) $\Pi = O - (T_{зн} + T_{зк})$;
- д) $\Pi = O + \frac{T_{зк} - T_{зн}}{2}$.

10. Какая информация служит основой для определения потребности методом использования коэффициента эластичности?

Варианты ответа:

- а) показатели факторных признаков, имеющих количественное измерение;
- б) показатели численности обслуживаемого населения и факторных признаков, имеющих количественное измерение;
- в) показатели емкости рынка и численности обслуживаемого населения;
- г) показатели объемов производства товаров в расчете на душу населения;
- д) показатели объемов продажи в расчете на душу населения (как показатели спроса).

11. По какой формуле рассчитывается коэффициент эластичности?

Варианты ответа:

- а) $K_{эл} = \frac{\Delta y}{\Delta x} \cdot \frac{y_o}{x_o}$;
- б) $K_{эл} = \frac{\Delta y}{\Delta x} \cdot \frac{x_o}{y_o}$;
- в) $K_{эл} = \frac{\Delta x}{\Delta y} \cdot \frac{y_o}{x_o}$;
- г) $K_{эл} = \frac{\Delta x}{\Delta y} \cdot \frac{x_o}{y_o}$;
- д) $K_{эл} = \frac{\Delta x_o}{\Delta x} \cdot \frac{y_o}{y}$.

12. Что показывает коэффициент эластичности?

Варианты ответа:

- а) изменение спроса (рост или снижение) при изменении результирующего фактора на 1%;
- б) рост спроса при резком изменении конъюнктуры рынка;
- в) изменение спроса при росте численности обслуживаемого населения на 1%;
- г) снижение спроса при уменьшении численности обслуживаемого населения на 1%;
- д) изменение спроса (рост или снижение) при увеличении объема поставок товаров по импорту на 1%.

13. Какие результирующие факторы могут учитываться при расчете коэффициента эластичности?

Варианты ответа:

- а) мотивация покупок у потребителей;
- б) денежные доходы населения;
- в) социальный статус населения;
- г) объем производства потребительских товаров;
- д) размер цен на потребительские товары.

14. Какая информация должна быть в наличии при использовании метода применения оперативных данных об изменении спроса на товары?

Варианты ответа:

- а) данные о численности обслуживаемого населения и размерах их денежных доходов;
- б) данные о половозрастном составе населения и изменении спроса взрослого населения;
- в) данные об обеспеченности населения конкретными товарами и изменении спроса на них;
- г) данные о национальном составе обслуживаемого населения и их предпочтительности к отдельным видам товаров;
- д) данные о потребительских свойствах конкретных товаров и их влиянии на спрос населения.

15. Предпочтительно для каких товаров используется метод применения оперативных данных об изменении спроса на товары?

Варианты ответа:

- а) сложнобытовой техники;
- б) скоропортящихся товаров;
- в) товаров, находящихся в пути длительное время;
- г) сезонного спроса;
- д) сезонного производства.

16. Какая расчетная формула соответствует методу применения оперативных данных об изменении спроса на товары?

Варианты ответа:

- а) $Co = C_n - C_3$;
- б) $Co = C_n + C_3$;
- в) $Co = \frac{C_n + C_3}{2}$;
- г) $Co = \frac{C_n - C_3}{2}$;
- д) $Co = (C_n + C_3)^2$.

Тест 4. Ваши личностные качества

Из фигур, изображенных на рис. 9, выберите одну, наиболее Вам понравившуюся.

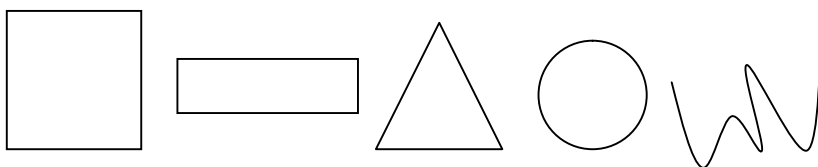


Рис. 9. Геометрические фигуры

Квадрат. Трудолюбие, усердие, потребность доводить начатое дело до конца, упорство, позволяющее добиваться завершения работы, – вот чем знамениты истинные «квадраты». Выносливость, терпение и методичность обычно делают «квадрата» высококлассным специалистом в своей области. «Квадрат» любит раз и навсегда заведенный порядок: все должно находиться на своем месте и происходить в свое время. Идеал «квадрата» – распланированная, предсказуемая жизнь. Ему не по душе «сюрпризы» и изменения первоначального хода событий.

Прямоугольник. Временная форма организации личности, которую могут носить остальные устойчивые фигуры в определенные периоды жизни. Это люди, не удовлетворенные тем образом жизни, который они сейчас ведут, и потому занятые поисками лучшего положения. Именно поэтому ведущие качества «прямоугольника» – это любознательность, пытливость, живой интерес ко всему происходящему и смелость. «Прямоугольники» открыты для новых идей, ценностей, способов мышления и жизни, легко усваивают все новое.

Треугольник. Эта фигура символизирует лидерство. Самая характерная особенность истинного «треугольника» – способность концентрироваться на главной цели. «Треугольники» – энергичные, неуправляемые, сильные личности, которые ставят ясные цели и, как правило, достигают их. Они честолюбивы и прагматичны, умеют представить вышестоящему руководству значимость собственной работы и работы своих подчиненных. Сильная потребность быть правым и управлять положением вещей делает «треугольник» личностью, постоянно соперничающей, конкурирующей с другими.

Круг. Самая доброжелательная из фигур. «Круг» обладает высокой чувствительностью, развитой эмпатией – способностью сопереживать, сочувствовать, эмоционально отзываться на переживания другого человека. Он ощущает чужую радость и чувствует чужую боль как свою собственную. «Круг» счастлив тогда, когда все ладит друг с другом. Именно поэтому, когда у «круга» возникает с кем-то конфликт, наиболее вероятно, что именно он уступит первым. «Круг» стремится найти общее даже в противоположных точках зрения.

Зигзаг. Фигура, символизирующая творчество. Комбинирование абсолютно различных, несходных идей и создание на этой основе чего-то нового, оригинального – вот что нравится «зигзагам». Они никогда не довольствуются способами, при помощи которых вещи делаются в данный момент или делались в прошлом. «Зигзаг» – самая восторженная, самая возбудимая из всех перечисленных фигур. Когда у него появляется новая и интересная мысль, он готов передать ее всему миру. «Зигзаги» – неутомимые проповедники своих идей, которые могут увлечь за собой многих.

Тест 5. Оценка Вашего состояния

Внимательно взгляните в 16 символов на рис. 10, которые распределены по группам: «Движение», «Спокойствие», «Уверенность» и «Неуверенность». Из каждой группы выберите по одному символу, который больше всего соответствует вашему состоянию.

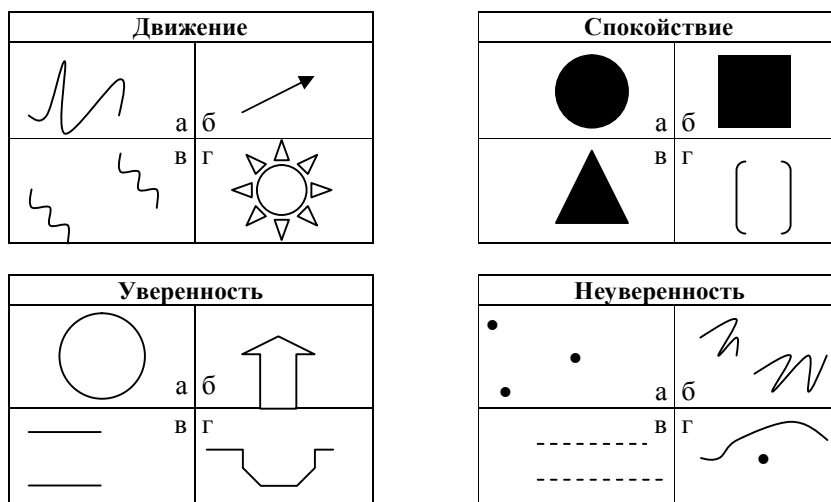


Рис. 10. Символы психологического состояния

Движение	Спокойствие	Уверенность	Неуверенность
а – 4	а – 4	а – 4	а – 4
б – 8	б – 8	б – 8	б – 8
в – 2	в – 2	в – 2	в – 2
г – 10	г – 10	г – 10	г – 10

Подсчитайте сумму набранных Вами баллов.

Оценка результатов

8–13 баллов. Ваше поведение зависит, прежде всего, от окружающих. Вы легко падаете духом, легко воодушевляетесь, с трудом занимаетесь тем, что Вам не нравится. На Вас сильно влияет окружающая обстановка, поэтому нельзя сказать, что Вы – хозяин своих решений. Вы слишком эмоциональны, руководствуетесь настроением.

14–20 баллов. Хотя Вы и «плывете по течению», но стремитесь найти свой стиль. Вы критически относитесь к себе, и окружающие не могут на Вас повлиять, если у них не имеется убедительных аргументов. Если здравый смысл подсказывает Вам, что позиция, которую Вы до сих пор защищали, вам во вред, то Вы в состоянии от нее отказаться.

21–27 баллов. Вы считаете себя непогрешимым. Но Вы все же подвержены внешнему влиянию. Вы стремитесь найти «золотую середину» между собственными взглядами, убеждениями и теми ситуациями, которые ставит перед Вами жизнь. Вам помогает то, что инстинктивно Вы выбираете верный путь.

28–34 балла. Вам нелегко бывает отказаться от своих взглядов и принципов. Чем больше кто-то стремится повлиять на Вас, тем сильнее ваше сопротивление. Но, в сущности, за Вашим упорством скрывается не столько уверенность в самом себе, сколько страх, боязнь попасть в какую-то неприятную ситуацию.

35–40 баллов. Если уж Вам что-то придет в голову, то никто Вас не переубедит. Вы безоглядно идете к целям, которые поставили. Но тот, кто знает Вас хорошо, предвидя вашу реакцию, может умело и незаметно поправить ваши действия. Таким образом, Вам стоило бы проявлять меньше упрямства и больше сообразительности.

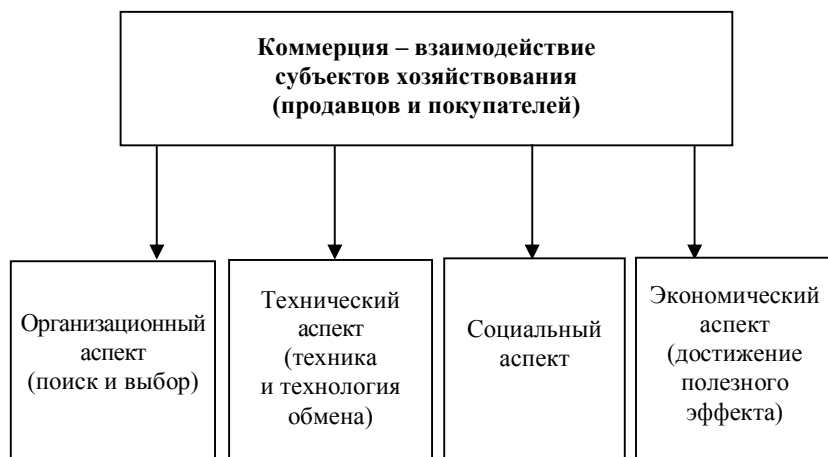
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

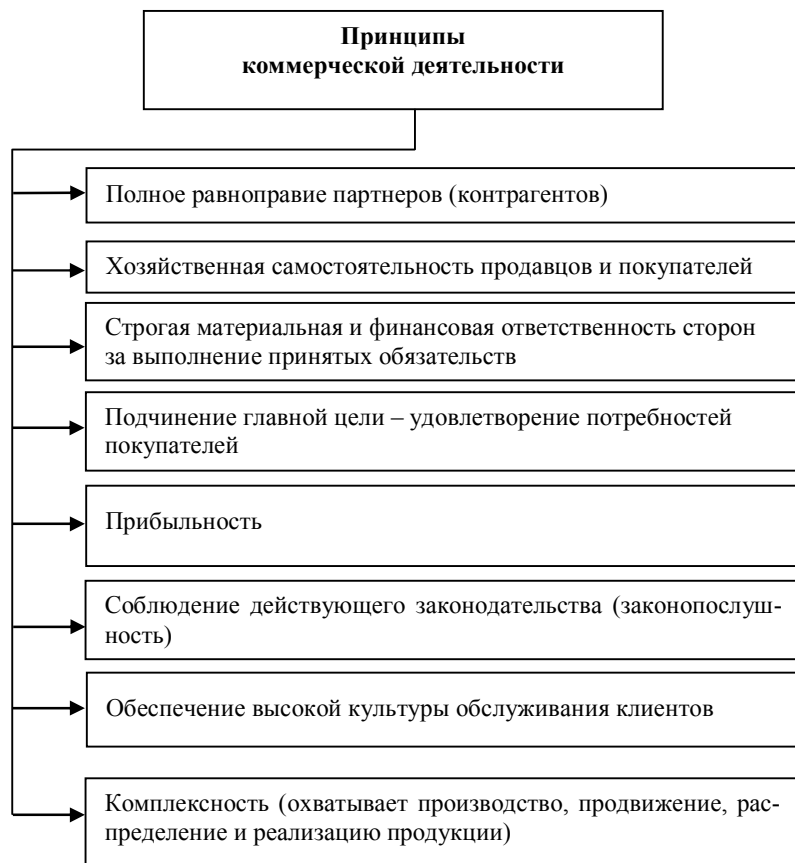
1. **Абчук, В. А.** Коммерция : учеб. для вузов / В. А. Абчук. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 475 с.
2. **Автоматизированные** информационные технологии в экономике : учеб. / И. Т. Трубилин [и др.] ; под. общ. ред. И. Т. Трубилина. – Минск : Финансы и статистика, 2000. – 416 с.
3. **Аниськова, О. Г.** Стратегия коммерческой деятельности : курс лекций / О. Г. Аниськова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2005. – 68 с.
4. **Архипова, Л. Н.** Рынковедение / Л. Н. Архипова, Н. Н. Баев. – М. : Экономика, 1982. – 268 с.
5. **Балансы** ресурсов и использования важнейших видов продукции производственно-технического назначения и потребительских товаров в Республике Беларусь : стат. сб. – Минск : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2008. – 72 с.
6. **Басаков, М. И.** Документы по персоналу организации : практ. пособие / М. И. Басаков. – М. : МарТ, 2003. – 240 с.
7. **Башина, О. Э.** История зарождения коммерции и коммерческой деятельности в России / О. Э. Башина // Вопр. статистики. – 1999. – № 3. – С. 15–18.
8. **Бобович, А. П.** Комплексная автоматизированная система управления коммерческой деятельностью : курс лекций / А. П. Бобович. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2005. – 96 с.
9. **Виноградова, С. Н.** Коммерческая деятельность : учеб. для вузов / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. – 3-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2008. – 364 с.
10. **Внешняя** торговля Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2008. – 373 с.
11. **Врублевский, Б. И.** Основы предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Б. И. Врублевский. – Гомель : ГКИ, 1993. – 128 с.
12. **Герчикова, И. Н.** Международное коммерческое дело : учеб. для вузов / И. Н. Герчикова. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1996. – 468 с.
13. **Гражданский** кодекс Республики Беларусь : офиц. изд. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2003. – 621 с.
14. **Денежные** доходы и расходы населения Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2007. – 191 с.
15. **Ефимов, И. Р.** Стратегия и тактика управления коммерческой сделкой : учеб. пособие / И. Р. Ефимов. – М. : Дело, 2002. – 536 с.
16. **Ильин, А. И.** Управление предприятием / А. И. Ильин ; под общ. ред. М. И. Плотницкого, А. С. Головачева. – Минск : Выш. шк., 1997. – 275 с.
17. **Киреенко, Е. Г.** Социально-экономическая география Республики Беларусь : учеб. пособие / Е. Г. Киреенко. – Минск : Аверсэв, 2003. – 400 с.
18. **Корнеев, А. В.** Документальное оформление движения товаров / А. В. Корнеев, Э. В. Онуфриевич, Н. М. Кондакова. – Минск : Агентство Владимира Гревцова, 2006. – 216 с.
19. **Кузнецов, И. Н.** Делопроизводство : учеб.-справ. пособие / И. Н. Кузнецов. – М. : Дашков и К°, 2007. – 520 с.
20. **Лукашов, А. И.** Конфиденциальная информация и коммерческая тайна, правовое регулирование и организация защиты / А. И. Лукашов, Г. Н. Мухин. – Минск : Тесей, 1998. – 127 с.
21. **Манько, А. В.** Коммерция : учеб.-практ. пособие / А. В. Манько. – Минск : Финансы и статистика, 2002. – 256 с.
22. **Методические** рекомендации по управлению товарными ресурсами в системе потребительской кооперации : постановление Правления Белкоопсоюза от 15 октября 2008 г. № 21. – Минск : НИИ Белкоопсоюза, 2008. – 32 с.
23. **Методические** указания по практическому применению государственного стандарта Республики Беларусь. СТБ 6.38-2004 «Унифицированная система документации Республики Беларусь. Система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов». – Минск : БелНИИДАД, 2005. – 68 с.
24. **Мишина, Л. А.** Документация. Делопроизводство / Л. А. Мишина. – Минск : Амалфея, 2008. – 452 с.

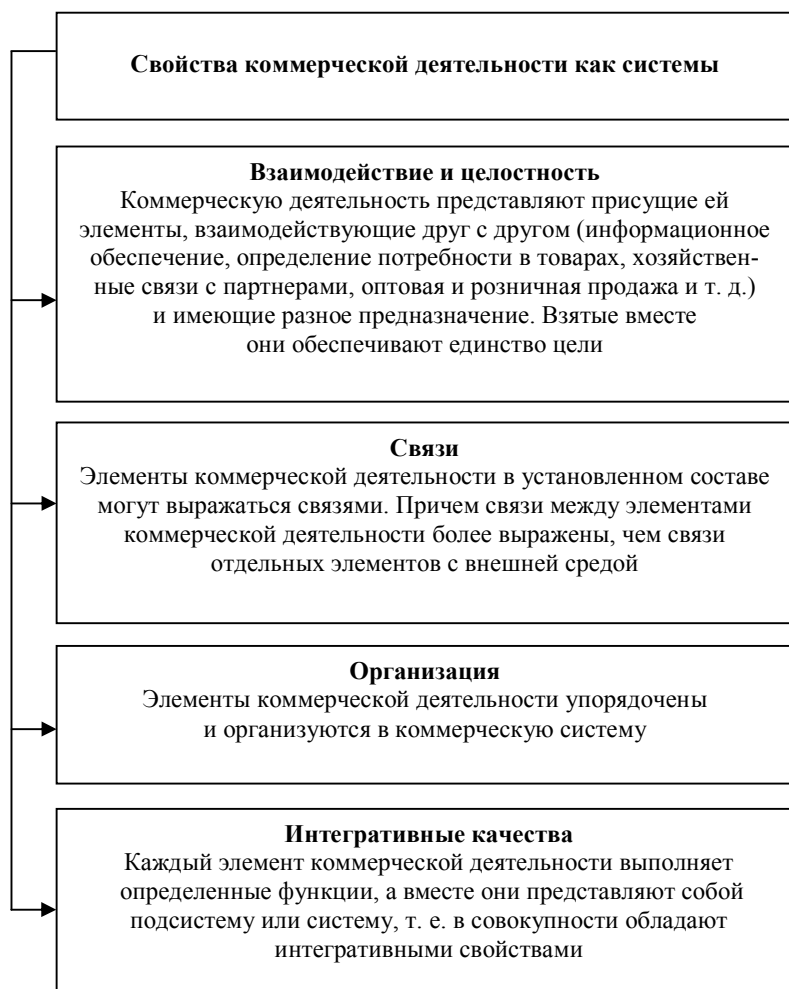
25. **Население** Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2008. – 420 с.
26. **О некоторых** мерах государственной поддержки малого предпринимательства : Указ Президента Респ. Беларусь от 21 мая 2009 г. № 255 // СБ. Беларусь сегодня. – 2009. – 26 мая. – 4 с.
27. **О некоторых** мерах по упорядочению посреднической деятельности при продаже товаров : Указ Президента Респ. Беларусь от 7 марта 2000 г. № 117 // Нац. экон. газ. – 2000. – № 11. – С. 3–4.
28. **Организация** коммерческой деятельности : практикум. В 4 ч. Ч. 2. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2004. – 94 с.
29. **Организация** коммерческой деятельности : справ. пособие / С. Н. Виноградова [и др.] ; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – Минск : Выш. шк., 2000. – 401с.
30. **Осипова, Л. В.** Основы коммерческой деятельности : учеб. для вузов / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2002. – 624 с.
31. **Основные** социально-экономические показатели Республики Беларусь : стат. бюл. – Минск : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2008. – 845 с.
32. **Панкратов, Ф. Г.** Коммерческая деятельность : учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 328 с.
33. **Петрович, М. В.** Государственное регулирование потребительского рынка / М. В. Петрович. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2001. – 401 с.
34. **Половцева, Ф. П.** Коммерческая деятельность : учеб. для вузов / Ф. П. Половцева. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 248 с.
35. **Положение** о коммерческой тайне : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 6 ноября 1992 г. № 670 // Нац. экон. газ. – 1996. – 17 апреля. – С. 23.
36. **Промышленность** Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2008. – 182 с.
37. **Республика** Беларусь в цифрах : стат. сб. – Минск : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2008. – 348 с.
38. **Рогач, П. И.** Размещение производительных сил : учеб. пособие / П. И. Рогач, В. М. Сосновский. – Минск : Экоперспектива, 2000. – 244 с.
39. **Розничная** торговля Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2008. – 138 с.
40. **Сельское** хозяйство Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2007. – 146 с.
41. **Синецкий, Б. М.** Основы коммерческой деятельности : учеб. для вузов / Б. М. Синецкий. – М. : Юристъ, 2000. – 459 с.
42. **Соркин, С. Л.** Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Организация и управление : курс лекций / С. Л. Соркин. – Гродно : Изд-во Гродненского филиала Ин-та соврем. знаний, 1998.
43. **Социально-экономическое** положение домашних хозяйств : стат. сб. – Минск : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2008. – 69 с.
44. **Статистика** рынка товаров и услуг : учеб. / И. К. Беляевский [и др.] ; под ред. И. К. Беляевского. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 432 с.
45. **Статистический** ежегодник Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2008. – 598 с.
46. **Столмов, Л. Ф.** Рыноковедение : учеб. / Л. Ф. Столмов. – М. : Экономика, 1983. – 231 с.
47. **Хвалей, М. К.** Делопроизводство и деловая (торговая) кор-респонденция : учеб. пособие / М. К. Хвалей. – Минск : БГЭУ, 2002. – 253 с.
48. **Цены** в Беларуси, 1991–2005 : стат. сб. – Минск : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2006. – 272 с.
49. **Экономическая** история Беларуси : учеб. пособие / В. И. Голубович [и др.] ; под ред. В. И. Голубовича. – Минск : Экоперспектива, 2001. – 246 с.

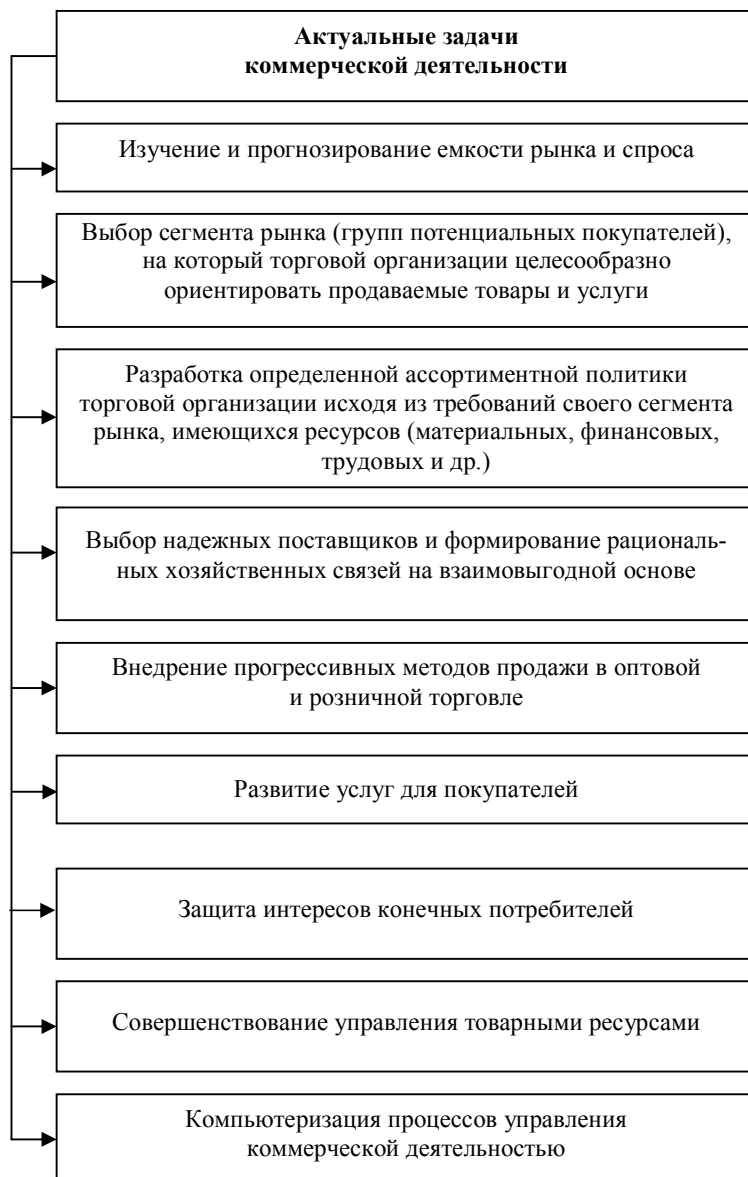


Аспекты взаимодействия субъектов хозяйствования в коммерческой деятельности



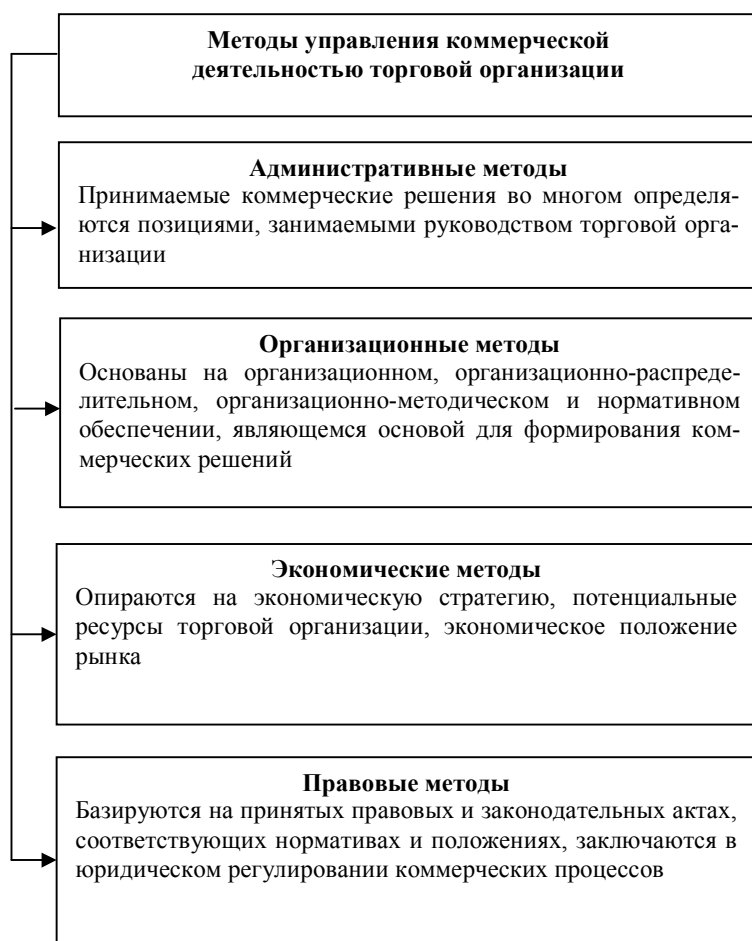








Последствия социально ориентированной коммерции		
В области экономики	В социальной области	В общественно-политической области
<ul style="list-style-type: none"> • Способствует устранению недобросовестной конкуренции; • создает равные условия для всех коммерсантов; • повышает надежность и предсказуемость поведения контрагентов 	<ul style="list-style-type: none"> • Обеспечивает социальную защиту всех членов общества; • устраняет необоснованные разрывы в доходах; • способствует достижению минимально необходимых стандартов жизни каждым человеком 	<ul style="list-style-type: none"> • Создает условия для формирования широкого слоя собственников, составляющих социальную базу политически стабильного общества; • помогает строить демократическое государство, обеспечивающее необходимые свободы и права своим гражданам





Сравнительная характеристика функционального и товарного принципов специализации коммерческой службы торговой организации

Товарный принцип специализации		Функциональный принцип специализации	
Преимущества	Недостатки	Преимущества	Недостатки
<p>Облегчается согласование действий внутри подразделений;</p> <p>облегчается оценка результатов работы</p>	<p>Большие затраты трудовых и финансовых ресурсов</p>	<p>Руководители освобождаются от выполнения ряда специальных функций;</p> <p>снижается потребность в специалистах широкого профиля</p>	<p>Ограничение перспектив развития организации в целом;</p> <p>затруднение согласованности действий между подразделениями</p>

Структура управления торговли и общественного питания Белкоопсоюза



Приложение 12

ПОЛОЖЕНИЕ ПО УПРАВЛЕНИЮ ТОРГОВЛИ И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ БЕЛКООПСОЮЗА

1. Общие положения

1.1. Управление торговли является структурным подразделением аппарата управления Белкоопсоюза. Управление торговли подчиняется непосредственно заместителю председателя Правления Белкоопсоюза по торговле, Правлению Белкоопсоюза.

1.2. В своей деятельности управление торговли руководствуется Конституцией Республики Беларусь, Законом Республики Беларусь «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Республике Беларусь», иными актами законодательства Республики Беларусь, Уставом Белкоопсоюза, решениями общего собрания представителей членов Белкоопсоюза, постановлениями Правления Белкоопсоюза, а также настоящим положением.

1.3. Структура и штаты управления торговли утверждаются председателем Правления Белкоопсоюза по представлению начальника управления торговли.

1.4. Управление возглавляет начальник управления.

1.5. Управление торговли подчиняется заместителю председателя Правления Белкоопсоюза по торговле.

2. Основные задачи

2.1. Совершенствование организационного руководства оптовой и розничной торговлей в целях наиболее полного удовлетворения потребностей населения в товарах.

2.2. Проведение совместной работы с промышленными предприятиями республики, кооперативной промышленности и заготовок в целях увеличения объемов производства, улучшения и расширения ассортимента, совершенствования качества и упаковки товаров.

2.3. Осуществление контроля за товарным обеспечением розничного и оптового товарооборота и его выполнением. Проведение единой экономической политики, направленной на выполнение прогнозных показателей по товарообороту и обеспечение рентабельной работы торговой отрасли.

2.4. Осуществление контроля за работой облпотребсоюзов по освоению квот и ресурсов, закупке товаров на ярмарках, состоянием товарных запасов, изысканием недостающих товаров и другим вопросам коммерческой деятельности.

2.5. Участие в мероприятиях по внедрению передового опыта на розничных и оптовых предприятиях потребительской кооперации, обеспечению рациональной организации товародвижения.

2.6. Осуществление организационного и методологического руководства торговлей в потребительской кооперации республики, проведение работ по улучшению торгового обслуживания населения, повышению качества и культуры торговли.

2.7. Разработка и реализация мероприятий по дальнейшему развитию и совершенствованию кооперативной торговли, внесение предложений по улучшению торгового обслуживания населения.

2.8. Определение основных направлений развития и размещения материально-технической базы торговли, мероприятий по ее ремонту и реконструкции в соответствии с требованиями Правления Белкоопсоюза. Организация работы по созданию в потребительской кооперации сети современных магазинов с высоким уровнем организации торговли, внедрению прогрессивных методов продажи товаров, форм торговли, изучению и внедрению передового отечественного и зарубежного опыта в организации торговли.

2.9. Обеспечение повышения уровня и культуры торгового обслуживания населения, расширение услуг, оказываемых населению при продаже товаров. Организация проведения республиканских семинаров, учебы, смотров-конкурсов на звание лучшего образцово-показательного магазина, лучшего по профессии среди продавцов магазинов потребительской кооперации, курсов повышения квалификации.

2.10. Разработка программы и реализация мероприятий по дальнейшему развитию и совершенствованию оптовой торговли и тары, в том числе по техническому перевооружению, реконструированию складского хозяйства, повышению уровня механизации складских работ. Оказание методической и практической помощи оптовым предприятиям по вопросам организации оптовой торговли и тары.

2.11. Участие в разработке нормативных и правовых актов по торговле, осуществление контроля за соблюдением санитарных норм и правил торговли, установления цен, хранения товаров; соблюдением установленного порядка продажи товаров и надлежащего содержания торговых предприятий.

3. Основные функции

В соответствии с основными задачами управление торговли осуществляет следующие функции:

3.1. Анализирует материалы о выделенных квотах, ресурсах и закупках товаров, состоянии товарных запасов; отстаивает интересы облпотребсоюзов по выделению ресурсов и закупке товаров на ярмарках.

3.2. Изучает состояние рынка, анализирует потребности в продовольственных и непродовольственных товарах.

3.3. Совместно с экономическим управлением формирует структуру товарооборота по группам товаров, решает вопросы нормализации товарных запасов, ускорения их оборачиваемости.

3.4. Организует контроль за качеством товаров на оптовых базах, складах, розничных торговых предприятиях, обеспечивает их сохранность.

3.5. Организует совместно с Министерством торговли, Министерством сельского хозяйства и продовольствия, Министерством промышленности, Министерством архитектуры и строительства Республики Беларусь, концернами «Белгоспищепром», «Беллегпром», «Беллесбумпром», «Белнефтехим», управлением кооперативной промышленности ежегодные оптовые ярмарки по продаже продовольственных и непродовольственных товаров, обобщает их итоги и разрабатывает предложения по увеличению выработки нужных населению товаров; проводит работу по улучшению и обновлению ассортимента, повышению качества, расширению производства фасованных товаров, освоению в республике новых видов товаров, достижению конкурентоспособности цен производимых товаров.

3.6. Совместно с управлением кооперативной промышленности проводит работу по увеличению производства, улучшению качества и расширению ассортимента товаров, вырабатываемых на предприятиях потребительской кооперации.

3.7. Участвует в разработке нормативной документации и инструкций, касающихся продовольственных и непродовольственных товаров.

3.8. Обеспечивает контроль за получением от поставщиков товаров согласно выделенным ресурсам.

3.9. Проверяет работу облпотребсоюзов и райпо по выполнению поручений Правления Белкоопсоюза по торговому обслуживанию, постановке коммерческой работы; участвует в проверках розничной торговой сети.

3.10. Совместно с экономическим управлением формирует структуру оптового оборота, решает вопросы нормализации товарных запасов, ускорения их оборачиваемости.

3.11. Совместно с облпотребсоюзами обеспечивает контроль за наличием неснижаемого товарного запаса на оптовых базах и складах согласно разработанной номенклатуре товаров, принимает оперативные меры по своевременной поставке товаров.

3.12. Осуществляет контроль за закупкой оптовыми базами облпотребсоюзов товаров в соответствии с утвержденной специализацией, в том числе товаров, поставляемых для полного удовлетворения потребности розничных торговых предприятий, а также закупкой товаров «критического импорта» и других не вырабатываемых в республике товаров по конкурентным ценам.

3.13. Принимает участие в проводимых советах межрайонных баз с участием руководства райпо и облпотребсоюзов.

- 3.14. Совместно с продовольственным и непродовольственным отделами управления торговли организует и проводит ежегодные оптовые ярмарки по закупке и формированию товарных ресурсов на предстоящий год.
- 3.15. Организует контроль за качеством товаров на оптовых базах и складах, обеспечением их сохранности.
- 3.16. Проводит работу по совершенствованию форм товародвижения.
- 3.17. Рассматривает и своевременно реагирует на заявления и письма граждан по вопросам организации торговли продовольственными и непродовольственными товарами, совместно с облпотребсоюзами принимает конкретные меры по изучению и устранению причин написания заявлений и писем с жалобами граждан.
- 3.18. Контролирует размещение запасов товаров в торговой сети; проверяет соблюдение правил хранения товаров на базах, складах, в магазинах; принимает совместно с облпотребсоюзами меры по устранению недостатков в данной работе.
- 3.19. Определяет типы современных торговых объектов, участвует в определении мест для их размещения и разработке соответствующих заданий с учетом конкретных местных условий развития предприятий торговли.
- 3.20. Осуществляет оперативный контроль за ходом выполнения установленных планов и заданий по развитию материально-технической базы розничной торговли, совершенствованию форм и методов организации торговли.
- 3.21. Внедряет в практику работы технологию товародвижения и управления товарными ресурсами в соответствии с методическими рекомендациями Белкоопсоюза по обеспечению устойчивого ассортимента товаров в магазинах потребительской кооперации, утвержденными Правлением Белкоопсоюза.
- 3.22. Направляет и координирует работу по проведению реконструкции, типизации и специализации торговых предприятий, открытию современных типов магазинов. С целью достижения высоких результатов при необходимости оказывает кооперативным организациям практическую помощь в решении этих вопросов, проводит семинары, конкурсы, учебу и применяет другие формы обмена и распространения передового опыта.
- 3.23. Добивается рационального использования торговых площадей, следит за оптимальным соотношением площадей торговых залов и подсобных помещений в магазинах, за расширением площадей выкладки товаров, увеличением оборота торговых предприятий.
- 3.24. Разрабатывает совместно с отделами по торговле непродовольственными и продовольственными товарами ассортиментные перечни товаров для организации торговли, осуществляет контроль за их соблюдением.
- 3.25. Организует во вновь открываемых магазинах применение прогрессивных методов торговли (самообслуживание, продажа товаров по образцам, единый узел расчета и др.). Добивается систематического расширения ассортимента товаров, реализуемых по методу самообслуживания, увеличения их доли в розничном товарообороте.
- 3.26. Активизирует работу по оказанию торговых услуг покупателям на торговых предприятиях потребительской кооперации, дает необходимые методические указания о порядке организации этой работы.
- 3.27. Организует широкое использование активных форм торговли: ярмарок, базаров, выставок-продаж, выездной, выносной, мелкорозничной торговли, изучает и распространяет передовой опыт.
- 3.28. Совместно с местными органами власти определяет порядок обслуживания льготных категорий граждан и приравненных к ним категорий покупателей.
- 3.29. Разрабатывает мероприятия и оказывает помощь облпотребсоюзам в организации развозной и разносной торговли с использованием автомагазинов, первоочередным обслуживанием малых населенных пунктов, не имеющих стационарной торговой сети, дает рекомендации по повышению эффективности их работы. Разрабатывает мероприятия и оказывает помощь в организации торгового обслуживания населения на автотрассах, в дачных кооперативах, местах отдыха населения.
- 3.30. Организует проведение республиканских конкурсов молодых продавцов предприятий торговли.
- 3.31. Ведет делопроизводство в соответствии с номенклатурой дел. Готовит материалы по отчуждению собственности на рассмотрение комиссии Белкоопсоюза по торговым объектам.

4. Права

Управление торговли имеет право:

- 4.1. Давать облпотребсоюзам рекомендации и предложения по вопросам, связанным с организацией торговли продовольственными и непродовольственными товарами и выполнением возложенных на управление функций.
- 4.2. Получать от облпотребсоюзов, а также управлений и отделов Белкоопсоюза установленную оперативную и статистическую отчетность для проведения работы, входящей в компетенцию управления торговли и определяемой настоящим положением.
- 4.3. Согласовывать объемы и ассортимент товаров, вырабатываемых предприятиями кооперативной промышленности, и влиять на расширение вырабатываемого ассортимента, улучшение качества.
- 4.4. Проверять работу торговых предприятий и организаций по вопросам организации торговли продовольственными и непродовольственными товарами и иным вопросам, входящим в компетенцию управления.

- 4.5. Участвовать в совещаниях по вопросам, входящим в компетенцию управления.
- 4.6. Вносить предложения о целесообразности приобретения торгового и технологического оборудования, средств механизации через иные предприятия других форм собственности. Добиваться соблюдения кооперативными организациями постановления Правления Белкоопсоюза о материально-техническом снабжении торговых объектов через унитарные предприятия Белкоопсоюза.
- 4.7. Проверять работу торговых организаций и предприятий по вопросам торговли.
- 4.8. Вносить предложения по направлению в командировки в установленном порядке работников управления в облпотребсоюзы и райпо для выполнения задач, определенных настоящим положением.
- 4.9. Вносить предложения Правлению Белкоопсоюза о рассмотрении на его заседаниях или в рабочем порядке вопросов по организации торговли.
- 4.10. Давать кооперативным организациям и предприятиям в установленном порядке разъяснения по вопросам организации оптовой и розничной торговли, проведения республиканских и межреспубликанских ярмарок.

5. Ответственность управления

Управление торговли несет ответственность:

- 5.1. За состояние и развитие торговли товарами в системе потребительской кооперации Республики Беларусь, максимальное вовлечение в товарооборот имеющихся товаров, изыскание дополнительных товарных ресурсов.
- 5.2. За оказание практической помощи облпотребсоюзам в выполнении прогнозных показателей по товарообороту и повышению экономической эффективности в торговле.
- 5.3. За обеспечение своевременной поставки продовольственных и непродовольственных товаров по выделенным ресурсам и квотам.
- 5.4. За максимальное удовлетворение спроса обслуживаемого населения, обеспечение повсеместной бесперебойной торговли товарами, соблюдение правил торговли.
- 5.5. За выполнение планов работы управления и поручений Правления Белкоопсоюза.
- 5.6. За рационализацию путей товародвижения, внедрение прогрессивных методов продажи товаров.
- 5.7. За обеспечение сохранности кооперативной собственности в системе.

Начальник управления несет ответственность за выполнение возложенных на него задач и обязанностей.

6. Взаимоотношения с другими подразделениями

Совместно:

- 6.1. С отделами промышленности и заготовок разрабатывает предложения по выпуску необходимых населению товаров в пределах доведенных заданий и по заготовкам сельскохозяйственной продукции для торговли.
- 6.2. С экономическим управлением принимает меры по обеспечению выполнения заданий по товарообороту всеми торговыми организациями и предприятиями. Проводит работу по повышению уровня экономической работы в торговле.
- 6.3. С управлениями и отделами (экономическим, финансовым, бухгалтерского учета и отчетности) проводит работу по повышению эффективности уровня экономической работы в торговле, ликвидации потерь, повышению экономической эффективности отрасли.
- 6.4. С юридическим отделом организует заключение хозяйственных договоров с промышленными предприятиями и другими поставщиками на поставку товаров народного потребления и осуществление контроля выполнения договоров.
- 6.5. С отделом транспорта решает вопросы транспортировки товаров.
- 6.6. С отделом цен и конъюнктуры рынка дает рекомендации облпотребсоюзам по наиболее выгодным коммерческим предложениям для закупки товаров.
- 6.7. С отделом капитального строительства решает вопросы размещения, строительства и реконструкции торговых объектов, дает рекомендации по производству и поставке востребованного торгово-технологического оборудования, в том числе для унитарных предприятий Белкоопсоюза.

7. Функции начальника управления торговли

7.1. Управление торговли Белкоопсоюза возглавляется начальником. На должность начальника управления торговли назначается лицо, имеющее высшее образование и стаж практической работы по специальности, как правило, не менее пяти лет.

7.2. Начальник управления торговли:

- руководит деятельностью управления и несет персональную ответственность за своевременное и качественное выполнение возложенных на него функций;
- распределяет обязанности между работниками управления;
- утверждает должностные инструкции специалистов;
- участвует в заседаниях Правления;
- рассматривает и визирует проекты постановлений, распоряжений и других документов, издаваемых общим собранием представителей членов Белкоопсоюза, Правлением Белкоопсоюза, председателем Правления Белкоопсоюза, его заместителями; проекты нормативных правовых актов, направляемых на согласование в Белкоопсоюз;

- вносит в установленном порядке предложения о поощрении или наложении дисциплинарных взысканий в отношении работников управления торговли;
- несет ответственность за соответствие законодательству визируемых им проектов нормативных и иных правовых актов, других документов, издаваемых органами управления Белкоопсоюза, и данных им заключений.

7.3. При обнаружении нарушения законности в деятельности Белкоопсоюза и его должностных лиц начальник управления торговли обязан незамедлительно доложить об этом руководству Белкоопсоюза, предложив меры по устранению таких нарушений.

8. Взаимозаменяемость в управлении

Начальник управления торговли – заместитель начальника управления, начальник отдела. Заместитель начальника управления, начальник отдела – заместитель начальника отдела. Заместитель начальника отдела – главный специалист отдела.

Приложение 13

УТВЕРЖДАЮ

Председатель правления райпо

(Ф.И.О.)
«__» _____ 200__ г.

ПРИМЕРНАЯ ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ НАЧАЛЬНИКА ТОРГОВОГО ОТДЕЛА

1. Общие положения

- 1.1. Начальник торгового отдела относится к категории руководителей.
- 1.2. На должность начальника торгового отдела назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование и стаж работы на руководящих должностях в торговле не менее пяти лет.
- 1.3. Начальник торгового отдела назначается на должность на основании заключенного с ним трудового договора (контракта) и освобождается от должности распоряжением председателя правления райпо.
- 1.4. Начальник торгового отдела непосредственно подчиняется первому заместителю председателя правления райпо.
- 1.5. В своей деятельности начальник торгового отдела руководствуется:
 - законодательными и локальными нормативными правовыми актами;
 - методическими и другими руководящими документами по организации торговли;
 - распоряжениями и постановлениями председателя правления райпо;
 - нормативными документами Правления Белкоопсоюза, решениями правлений облпотребсоюза и райпо;
 - распоряжениями и постановлениями райпо.
- 1.6. Начальник торгового отдела должен знать:
 - законодательные, методические, нормативные и другие руководящие материалы по товароведению и организации торговли;
 - основы менеджмента и маркетинга, поставщиков и ассортимент выпускаемых ими товаров;
 - правила заключения договоров с поставщиками и составления заявок на товары;
 - условия поставки товаров;
 - методы изучения покупательского спроса и его прогнозирования;
 - состояние моды и тенденции ее изменения;
 - действующие стандарты, технические условия и сертификаты качества;
 - ассортимент товаров, методы определения их качества;
 - правила торговли;
 - организацию учета и отчетности;
 - основные принципы и средства рекламы;
 - передовой опыт организации торговли;
 - основы экономики торговли, организации труда и управления, основы эстетики, этики и психологии в торговле;
 - основы действующего законодательства в области защиты прав потребителя и трудового законодательства Республики Беларусь;
 - правила и нормы охраны труда и пожарной безопасности;
 - положения, внутренние стандарты и инструкции, регулирующие порядок работы с поставщиками и заказчиками;
 - структуру связей организации с поставщиками и заказчиками;
 - современные технологии продажи товара.

2. Функции

Основными функциями начальника торгового отдела являются:

- 2.1. Руководство подразделением.
- 2.2. Обеспечение бесперебойного снабжения товарами в соответствии со спросом населения.
- 2.3. Обеспечение соблюдения правил торговли, внедрения новых форм организации торговли.
- 2.4. Организация рекламы, выставок-продаж.

3. Должностные обязанности

В целях выполнения возложенных на него функций начальник торгового отдела осуществляет следующие обязанности:

- 3.1. Руководит коммерческой деятельностью структурных подразделений предприятия (организации).
- 3.2. Обеспечивает бесперебойное снабжение товарами в соответствии с установленным ассортиментом и спросом населения.
- 3.3. Организует изучение спроса и конъюнктуры рынка, составление заявок, заказов, договоров на поставку товаров.
- 3.4. Контролирует поступление от поставщиков товаров по срокам, количеству и ассортименту.
- 3.5. Подготавливает претензии к поставщикам за нарушение условий договоров.
- 3.6. Участвует в подготовке планов распределения товарных фондов и обеспечивает их выполнение.
- 3.7. Изыскивает дополнительные товарные ресурсы.
- 3.8. Контролирует состояние реализации товаров по товарным группам и отдельным наименованиям товаров.
- 3.9. Разрабатывает мероприятия, направленные на ускорение оборачиваемости товаров, предложения по улучшению качества, изменению ассортимента товаров, прекращению производства товаров, не пользующихся спросом, уценке неходовых товаров.
- 3.10. Принимает меры к недопущению сверхнормативных запасов.
- 3.11. Контролирует соблюдение правил торговли товарами, правильность применения цен.
- 3.12. Рассматривает жалобы покупателей и подготавливает по ним решения.
- 3.13. Обеспечивает внедрение прогрессивных форм организации труда и методов продажи товаров, расширение дополнительных услуг покупателям.
- 3.14. Организует торговую рекламу, выставки-продажи, покупательские конференции, участвует в ярмарках по оптовой продаже товаров.
- 3.15. Обеспечивает составление установленной отчетности.
- 3.16. Контролирует деятельность распределительных складов райпо.

4. Права

Начальник торгового отдела имеет право:

- 4.1. Получать информацию от структурных подразделений о потребности в товарах.
- 4.2. Инструктировать сотрудников по вопросам соблюдения правил торговли.
- 4.3. Получать от всех служб информацию для организации размещения рекламы.
- 4.4. Контролировать работу подведомственных организаций по вопросам, входящим в компетенцию торгового отдела райпо.
- 4.5. Давать разъяснения, консультации и рекомендации по вопросам, входящим в его компетенцию.
- 4.6. Получать от всех служб райпо в установленном порядке информацию, необходимую для выполнения должностных обязанностей.
- 4.7. Участвовать в проверке подведомственных организаций, принимать меры и оказывать практическую помощь в устранении выявленных нарушений и недостатков.
- 4.8. Вносить предложения первому заместителю председателя правления райпо по совершенствованию торговли.

5. Ответственность

Начальник торгового отдела несет ответственность в соответствии с действующим законодательством:

- 5.1. За ненадлежащее исполнение своих обязанностей.
- 5.2. За ущерб, причиненный организации своими действиями.
- 5.3. За выполнение директивных документов, относящихся к своей компетенции.
- 5.4. За своевременное и качественное выполнение плановых заданий и отдельных служебных поручений первого заместителя председателя правления райпо.

Первый заместитель

председателя правления райпо

(дата)

(подпись)

(ФИО)

Юрисконсульт райпо

(дата)

(подпись)

(ФИО)

Ведущий экономист райпо

(дата)

(подпись)

(ФИО)

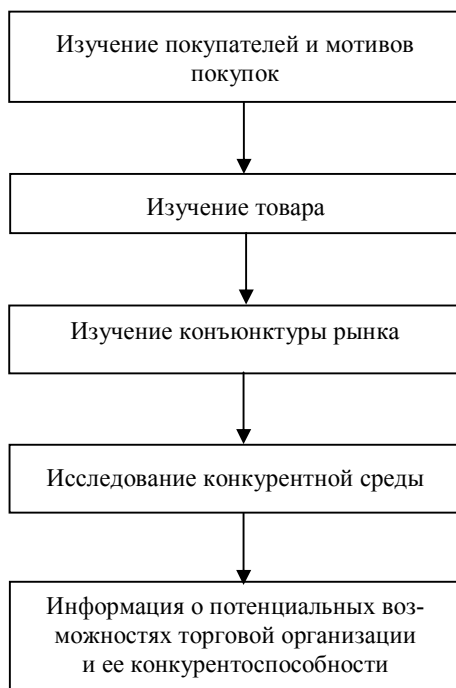
С инструкцией ознакомлен

(дата)

(подпись)

(ФИО)

**Содержание коммерческой работы
по информационному обеспечению**



Среднегодовые темпы роста и прироста объемов продаж

Среднегодовой темп		Темпы роста		
роста	прироста	за 3 года	за 4 года	за 5 лет
100,05	0,05	100,15	100,20	100,25
100,15	0,15	100,45	100,60	100,75
100,55	0,55	101,66	102,22	102,78
100,70	0,70	102,11	102,83	103,55
101,80	1,80	105,50	107,40	109,33
101,95	1,95	105,96	107,83	109,84
102,00	2,00	106,12	108,24	110,41
102,45	2,45	107,53	110,17	112,87
103,00	3,00	109,27	112,55	115,93
103,90	3,90	112,16	116,54	121,08
103,95	3,95	112,32	116,76	121,37
104,00	4,00	112,49	116,99	121,66
104,20	4,20	113,14	117,89	122,84
104,70	4,70	114,77	120,17	125,82
105,10	5,10	116,09	122,01	128,24
105,45	5,45	117,26	123,65	130,39
105,70	5,70	118,09	124,82	131,94
106,00	6,00	119,10	126,25	133,82
106,30	6,30	120,12	127,68	135,73
106,55	6,55	120,97	128,89	137,33
107,00	7,00	122,50	131,08	140,26
107,25	7,25	123,36	132,31	141,90
107,80	7,80	125,27	135,04	145,58
107,95	7,95	125,80	135,80	146,59
108,00	8,00	125,97	136,05	146,93
112,45	12,45	142,19	159,90	179,80
112,65	12,65	142,95	161,04	181,41
112,70	12,70	143,14	161,32	181,81
113,80	13,80	147,38	167,71	190,86
113,85	13,85	147,57	168,01	191,28
119,65	19,65	171,29	204,95	245,22
119,70	19,70	171,51	205,29	245,74
121,90	21,90	181,14	220,81	269,16
121,95	21,95	181,36	221,17	269,72
135,40	35,40	248,23	336,10	455,09
135,45	35,45	248,51	336,60	455,93
136,65	36,65	255,17	348,69	476,48
136,70	36,70	255,45	349,20	477,36
138,10	38,10	363,73	263,38	502,31
138,15	38,15	364,78	263,67	503,22
143,70	48,70	488,93	328,80	727,03
148,75	48,75	489,58	329,13	728,26

Рекомендуемые нормы потребления продуктов питания

Таблица П16.1. Рекомендуемые среднесуточные нормы потребления продуктов питания для взрослого населения, г

Продукты	Масса	
	нетто	брутто
Мясо и мясопродукты:		
говядина	97	129
свинина мясная	18	21
сало свиное	0,7	0,7
куры	22	31
ножки говяжьи	22	22
печень говяжья	48	52
Яйца	34	39
Масло растительное	25	25
Молоко и молочные продукты:		
молоко натуральное	384	384
кефир	20	200
сметана	30	30
творог	14	14
ацидофильная паста	43	43
масло сливочное	40	40
сыр	17	17
Рыба и морепродукты:		
рыба (нежирные сорта)	69	157
морепродукты (морская капуста, кальмары и др.)	52	52
желатин	0,4	0,4
Овощи, фрукты, ягоды:		
морковь	89	111
свекла	73	91
капуста белокочанная	153	191
картофель	198	275
помидоры свежие	32	32
перец красный сладкий	7	7
лук репчатый	33	33
огурцы свежие	44	44
лук зеленый	21	26
щавель	27	34
петрушка	10	12
укроп	7	9
огурцы соленые	7	7
томат-паста	5	5
салат листовой	4	5
зеленый горошек	12	12
чеснок	0,2	0,24
кабачки	4	5
лимон	1,4	2,3
лавровый лист	0,1	0,1
орехи грецкие	14	30
чернослив	11	12
шиповник сухой	20	20
виноград свежий	29	33
яблоки свежие	44	44
сок фруктовый с мякотью	400	400
Крупы, мука и мучные изделия:		
Геркулес	14	14
рисовая	13	13
гречневая	22	22
манная	7	7
перловая	3	3
мука пшеничная	116	116
хлеб пшеничный	103	103
отруби	40	40
Сахар	100	100
Минеральная вода	500	500

Таблица П16.2. Рекомендуемые среднесуточные нормы потребления
продуктов питания для детей, г

Продукты	Возраст			
	от 3 до 6 лет		от 7 до 14 лет	
	Масса		Масса	
	нетто	брутто	нетто	брутто
Мясо и мясопродукты:				
говядина	75	100	90	110
печень говяжья	44	46	45	49
язык говяжий	—	—	24	26
цыплята I категории	11	16	14	20
Яйца	25	30	29	33
Масло растительное	14	14	18	18
Молоко и молочные продукты:				
молоко натуральное	380	380	360	360
кефир	200	200	200	200
сметана	12	12	21	21
творог	20	20	25	25
ацидофильная паста	—	—	—	—
масло сливочное	30	30	35	35
сыр	6	8	8	10
Рыба и морепродукты:				
рыба (нежирные сорта)	41	84	50	110
морепродукты (морская капуста, кальмары и др.)	20	52	24	51
Овощи, фрукты, ягоды:				
морковь	62	78	88	14
свекла	38	48	42	54
капуста белокочанная	85	105	96	127
картофель	120	160	150	209
помидоры свежие	15	16	19	20
перец красный сладкий	6	6	6	6
лук репчатый	15	18	20	23
огурцы свежие	20	25	25	30
лук зеленый	6	10	8	13
щавель	5	8	16	20
петрушка	5	7	8	10
укроп	5	7	4	6
огурцы соленые	3	3	5	5
томат-паста	2	2	3	3
редис	2	2	2	2
салат лиственный	6	8	6	8
зеленый горошек	5	5	8	8
кабачки	—	—	3	4
лимон	1	1	1,3	2,1
лавровый лист	—	—	0,1	0,1
чернослив	6	6	7	7
шиповник сухой	20	20	20	20
яблоки, виноград	200	200	250	250
сок фруктовый с мякотью (вишневый, абрикосовый, персиковый) и из темных сортов винограда	200	200	250	250
Крупы, мука, мучные и макаронные изделия:				
Геркулес	7	7	8	8
рисовая	9	9	11	11
гречневая	10	10	13	13
манная	2	2	2	2
перловая	1	1	2	2
вермишель	1	1	4	4
мука пшеничная	18	18	22	22
хлеб пшеничный	150	150	100	100
хлеб ржаной	50	50	150	150
Сахар	65	65	65	65
Чай	0,4	0,4	0,4	0,4
Минеральная вода	200	200	250	250

Примеры выполнения расчетов по определению потребности в товарных ресурсах

Метод экстраполяции динамических рядов

Фирма занимается реализацией населению телевизоров. Данные об объемах продажи за последние пять лет представлены в нижеприведенной таблице.

Объем продажи товаров, тыс. шт.

Наименование товарной группы	Годы				
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5
Телевизоры	384	475	510	594	678

Чтобы определить необходимое количество телевизоров для продажи населению на следующий год, рассчитаем среднегодовой темп роста:

$$K_p = \sqrt[n]{Y_n : Y_1 \cdot 100} = \sqrt[5]{678 : 384 \cdot 100} = 113,9\%.$$

При этом K_p – среднегодовой темп роста, Y_n – конечный показатель ряда, Y_1 – начальный показатель ряда, n – число показателей в динамическом ряду.

Среднегодовые темпы роста объемов продажи исчисляются согласно данным таблицы приложения 15.

Исходя из среднегодового темпа роста рассчитаем количество телевизоров, необходимых фирме для реализации:

$$II Y_n + 1 = Y_n \cdot K_p : 100 = 678 \cdot 113,9 : 100 = 772 \text{ шт.}$$

При этом $II Y_n + 1$ – потребность в товарах на планируемый период.

Метод использования коэффициента эластичности

Фирма занимается закупкой и реализацией продуктов питания. Объем продажи колбасных изделий ее розничными торговыми объектами в среднем на человека во II квартале составил 8,3 кг, в III квартале – 9,8 кг. Всего в III квартале населению реализовано 110 т колбасных изделий.

Рост объема продажи колбасных изделий связан с увеличением денежных доходов населения. Среднедушевой доход обслуживаемого населения во II квартале составлял 550 тыс. р., в III квартале – 600 тыс. р. Необходимо определить потребность в колбасных изделиях для реализации в IV квартале. По прогнозным данным денежные доходы обслуживаемого населения в IV квартале увеличатся на 2,3%.

Чтобы определить потребность в колбасных изделиях для реализации в планируемом году, необходимо рассчитать коэффициент эластичности по следующей формуле:

$$K_{эл} = \Delta Y : \Delta X \cdot X_0 : Y_0,$$

где $K_{эл}$ – коэффициент эластичности спроса;

Y_0 – объем спроса в расчете на душу населения в базисном периоде;

ΔY – прирост спроса в расчете на душу населения в текущем периоде;

X_0 – среднедушевой размер дохода в базисном периоде;

ΔX – прирост (снижение) среднедушевого размера доходов в текущем периоде.

Согласно исходным данным, $K_{эл} = (9,8 - 8,3) : (600 - 550) \cdot (550 : 8,3)$.

Коэффициент эластичности спроса показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении дохода на 1%. В нашем примере полученный коэффициент эластичности спроса свидетельствует о том, что при увеличении дохода на 1% спрос повышается на 1,99%.

Исходя из полученного значения коэффициента эластичности спроса и прогнозных данных увеличения среднедушевых денежных доходов можно рассчитать темп развития спроса в планируемом периоде. Он составит 4,8% ($1,99 \cdot 2,3$).

Тогда потребность в колбасных изделиях для реализации в IV квартале составит 115,28 т ($110 \cdot 1,048$).

Нормативный метод

Фирма занимается реализацией продуктов питания. Необходимо определить количество сливочного масла на следующий месяц для продажи его обслуживаемому населению. Для этого надо учесть все возрастные категории обслуживаемого населения и нормы потребления для каждой возрастной группы.

В зоне деятельности организации проживает 1800 человек, из них:

- взрослое население – 1000 чел.;
- дети до 7 лет – 300 чел.;
- дети от 7 до 14 лет – 500 чел.

Министерством здравоохранения Республики Беларусь предусмотрены следующие среднесуточные физиологические нормы потребления сливочного масла:

- для взрослого населения – 40 г;
- для детей до 7 лет – 30 г;
- для детей от 7 до 14 лет – 35 г.

Количество сливочного масла для реализации его населению в следующем месяце определяется по формуле

$$\Pi = \sum_{i=1}^n R_i \cdot N_i \quad (1, 2, 3, \dots, n),$$

где Π – потребность в товаре на планируемый период, в натуральных единицах;

R_i – численность населения i -й возрастной группы, чел.;

N_i – норма потребления i -й возрастной группы, в натуральных единицах;

n – число возрастных групп.

Произведем необходимые расчеты:

$$\Pi = ((1000 \cdot 40) + (300 \cdot 30) + (500 \cdot 35)) \cdot 30 = 1995 \text{ кг.}$$

Балансовый метод

Фирма занимается реализацией бакалейных товаров. Нужно определить количество макаронных изделий, необходимое для реализации в следующем месяце.

Предполагаемый объем продажи макаронных изделий в следующем месяце составит 1500 кг, товарные запасы на конец планируемого периода должны составить 45 кг, на начало планируемого периода – 50 кг.

Количество макаронных изделий, необходимых для реализации в следующем месяце, рассчитывается по формуле

$$\Pi = O + T_{\text{зк}} - T_{\text{зн}},$$

где Π – потребность в товарах, в натуральных единицах;

O – предполагаемый объем продажи, в натуральных единицах;

$T_{\text{зк}}$ – необходимые товарные запасы на конец планируемого периода, в натуральных единицах;

$T_{\text{зн}}$ – товарные запасы на начало планируемого периода, в натуральных единицах.

Необходимая потребность составит:

$$\Pi = 1500 + 45 - 50 = 1495 \text{ кг.}$$

Метод использования оперативных данных об изменении покупательского спроса на потребительском рынке

Фирма занимается реализацией электробытовых товаров. Необходимо рассчитать количество пылесосов на планируемый период для продажи обслуживаемому населению.

С целью определения спроса на пылесосы фирмой был проведен анкетный опрос населения, который позволил выявить следующее:

- услугами фирмы пользуется 500 семей, проживающих в зоне ее деятельности;
- 450 семей имеют пылесосы;
- 20% семей, не имеющих пылесосов, намерены приобрести их в планируемом периоде;
- 10% семей, имеющих пылесосы, желают заменить старый пылесос на новый.

Потребность в товарах на основе оперативных данных об изменении спроса на рынке определяется по формуле

$$\Pi_o = \Pi_n + \Pi_z,$$

где Π_o – общий объем спроса или общая потребность в товарах, в натуральных единицах;

Π_n – первичный спрос (или потребность населения в товаре, которого оно вообще не имело), в натуральных единицах;

Π_z – спрос (или потребность в замене товаров с моральным или физическим износом), в натуральных единицах.

Количество пылесосов, необходимое для реализации в планируемом периоде, рассчитывается следующим образом:

$$\Pi_n = 50 : 100 \cdot 20 = 10 \text{ шт.};$$

$$\Pi_z = 450 : 100 \cdot 10 = 45 \text{ шт.}$$

Потребность в пылесосах для реализации населению в планируемом периоде составит:

$$\Pi_o = 10 + 45 = 55 \text{ шт.}$$

Приложение 18

Система информационной безопасности



Источники угрозы в сфере информационной безопасности



УГОЛОВНЫЙ КОДЕКС РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 9 июля 1999 г. № 275-З

Принят Палатой представителей 2 июня 1999 г.,
одобрен Советом Республики 24 июня 1999 г.
(извлечение)

Статья 254. Коммерческий шпионаж

1. Похищение либо собирание незаконным способом сведений, составляющих коммерческую или банковскую тайну, с целью ее разглашения либо незаконного использования (коммерческий шпионаж) наказывается штрафом, или арестом на срок до шести месяцев, или ограничением свободы на срок до трех лет, или лишением свободы на тот же срок.

2. Коммерческий шпионаж, повлекший причинение ущерба в особо крупном размере, наказывается арестом на срок от двух до шести месяцев, или ограничением свободы на срок от двух до пяти лет, или лишением свободы на срок от одного года до пяти лет.

Статья 255. Разглашение коммерческой тайны

1. Умышленное разглашение коммерческой или банковской тайны без согласия ее владельца при отсутствии признаков преступления, предусмотренных статьей 254 настоящего кодекса, лицом, которому такая коммерческая или банковская тайна известна в связи с его профессиональной или служебной деятельностью, повлекшее причинение ущерба в крупном размере, наказывается штрафом, или лишением права занимать определенные должности и заниматься определенной деятельностью, или арестом на срок до шести месяцев, или ограничением свободы на срок до трех лет, или лишением свободы на тот же срок.

2. То же действие, совершенное из корыстной или иной личной заинтересованности, наказывается ограничением свободы на срок до четырех лет или лишением свободы на срок до пяти лет.

**ПЕРЕЧЕНЬ СВЕДЕНИЙ, СОСТАВЛЯЮЩИХ
ГОСУДАРСТВЕННУЮ ТАЙНУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Утвержден Указом Президента Республики Беларусь
от 3 марта 1999 г. № 129
(извлечение)**

Государственную тайну Республики Беларусь составляют:

2. Сведения в области экономики и финансов:

2.1. Сведения о содержании планов подготовки экономики Республики Беларусь к отражению возможной военной агрессии: о мобилизационных мощностях промышленности по изготовлению и ремонту вооружения, военной техники и для выпуска гражданской продукции общего назначения на военное время; о запасах, объемах производства, поставках стратегических видов топлива, сырья и материалов, определяемых перечнем Совета Министров Республики Беларусь; о размещении, фактических размерах и использовании государственных материальных и (или) мобилизационных резервов.

2.2. Сведения о выделенных из республиканского бюджета денежных средствах на оплату материальных ценностей, закладываемых в государственный материальный и (или) мобилизационный резерв, а также сведения о фактическом их использовании, если разглашение этих сведений может повлечь тяжкие последствия для национальной безопасности, обороноспособности, политических, экономических интересов Республики Беларусь.

2.3. Сведения об использовании инфраструктуры Республики Беларусь в военное время, распространение которых может повлечь тяжкие последствия для национальной безопасности, обороноспособности государства.

2.4. Сведения о силах и средствах гражданской обороны и (или) степени обеспечения безопасности населения в военное время, распространение которых может повлечь тяжкие последствия для национальной безопасности, обороноспособности государства.

2.5. Сведения о дислокации, предназначении, степени защищенности объектов административного управления в военное время, распространение которых может повлечь тяжкие последствия для национальной безопасности, обороноспособности государства.

2.6. Сведения о мобилизационных планах функционирования транспорта и связи, распространение которых может повлечь тяжкие последствия для национальной безопасности, обороноспособности государства.

2.7. Сведения о планах (заданиях) государственного оборонного заказа, об объемах выпуска и поставках (в денежном или натуральном выражении) систем, комплексов, образцов вооружения и военной техники, а также наличии и наращивании мощностей по их выпуску.

2.8. Сведения о планах (заданиях) государственного заказа (в денежном или натуральном выражении) по выпуску и поставкам продукции для нормированного снабжения населения в военное время, распространение которых может повлечь тяжкие последствия для национальной безопасности, обороноспособности государства.

2.9. Сведения о расходах в иностранной валюте на военные или специальные цели, если разглашение этих сведений может повлечь тяжкие последствия для национальной безопасности, обороноспособности, политических, экономических интересов Республики Беларусь.

2.10. Сведения об использовании элементов технологической защиты ценных бумаг, денежных банкнот и монет, о технологии производства этих элементов, если разглашение этих сведений может повлечь тяжкие последствия для национальной безопасности, экономических интересов Республики Беларусь.

2.11. Сведения о проектах денежных банкнот и монет Национального банка Республики Беларусь нового образца, за исключением юбилейных и памятных, и производстве этих билетов и монет до официального опубликования в печати.

2.12. Сведения о производстве, переработке, хранении, запасах редкоземельных элементов или других материалов, имеющих стратегическое значение, согласно перечню Совета Министров Республики Беларусь, если разглашение этих сведений может повлечь тяжкие последствия для национальной безопасности, обороноспособности, политических, экономических интересов Республики Беларусь.

2.13. Сведения о потребности экономики Республики Беларусь (в натуральном и денежном выражении) в драгоценных металлах и природных алмазах, а также об отпуске их для нужд промышленности и закупке их за границей, если разглашение этих сведений может повлечь тяжкие последствия для национальной безопасности, обороноспособности, политических, экономических интересов Республики Беларусь.

2.14. Сведения об объемах запасов, добычи, переработки, отпуска, потребления драгоценных металлов (кроме золота), драгоценных камней в натуральном или денежном выражении, если разглашение этих сведений может повлечь тяжкие последствия для национальной безопасности, обороноспособности, политических, экономических интересов Республики Беларусь.

2.15. Сведения о ресурсном потенциале, балансовых запасах в недрах или данных о добыче стратегических видов полезных ископаемых согласно перечню Совета Министров Республики Беларусь (кроме обобщенных показателей, характеризующих состояние экономики и финансов), разглашение которых

может повлечь тяжкие последствия для национальной безопасности, обороноспособности, политических, экономических интересов Республики Беларусь.

2.16. Сведения о расходах бюджета, связанных с обеспечением безопасности государства (кроме обобщенных данных), об ассигнованиях или затратах на научно-исследовательские, опытно-конструкторские работы по созданию вооружения и военной техники, о плановых и фактических расходах на содержание войск, органов государственной охраны и правоохранительных органов в разрезе подстатей и элементов смет расходов бюджетной классификации, распространение которых может повлечь тяжкие последствия для национальной безопасности, обороноспособности, политических, экономических интересов Республики Беларусь.

2.17. Сведения о результатах топографической, геодезической или картографической деятельности, распространение которых может повлечь тяжкие последствия для национальной безопасности, обороноспособности государства.

2.18. Сведения, раскрывающие схемы энергоснабжения, теплоснабжения, водоснабжения, коммуникационных систем городов (численностью свыше 100 тыс. человек), особо важных и режимных объектов Республики Беларусь, распространение которых может повлечь тяжкие последствия для национальной безопасности, обороноспособности государства.

2.19. Сведения, раскрывающие результаты работ в области гидрометеорологии или гелиофизики, а также результаты специальных геолого-геофизических исследований, распространение которых может повлечь тяжкие последствия для национальной безопасности, обороноспособности, экономических интересов Республики Беларусь.

2.20. Сведения о плановых или фактических объемах финансирования капитальных вложений и затрат на внедрение новой техники, связанных с выпуском продукции для нужд обороны, а также ассигнованиях из республиканского бюджета на эти цели по Министерству обороны, КГБ и Министерству промышленности Республики Беларусь, распространение которых может повлечь тяжкие последствия для национальной безопасности, обороноспособности государства.

Приложение 22

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ СВЕДЕНИЙ, СОСТАВЛЯЮЩИХ КОММЕРЧЕСКУЮ ТАЙНУ ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ)

1. Производство

- 1.1. Сведения о структуре производства.
- 1.2. Сведения о кадрах предприятия.
- 1.3. Сведения о характере производства.
- 1.4. Сведения об условиях производства.
- 1.5. Сведения об организации труда на предприятии.
- 1.6. Сведения о производственных мощностях предприятия.
- 1.7. Сведения о типе и размещении оборудования на предприятии.
- 1.8. Сведения об уровне запасов сырья, материалов, комплектующих и готовой продукции.
- 1.9. Сведения о резервах сырья и материалов на предприятии.

2. Управление

- 2.1. Сведения о применяемых оригинальных методах управления производственно-хозяйственной деятельностью организации.
- 2.2. Сведения об организации хозяйственного расчета.
- 2.3. Сведения об организации функционально-технологических связей и документооборота на предприятии.
- 2.4. Сведения о типовых организационных решениях на предприятии.
- 2.5. Сведения о нормативно-правовых документах предприятия.
- 2.6. Сведения о фактах проведения, целях, предмете и результатах совещаний и заседаний органов управления предприятия.

3. Планы

- 3.1. Сведения о планах предприятия по расширению или свертыванию производства и других коммерческих замыслах.
- 3.2. Сведения о планах производства и долгосрочной перспективе.
- 3.3. Сведения о плане инвестиций предприятия.
- 3.4. Сведения о запасах и готовой продукции.
- 3.5. Сведения о плане закупки и продажи.

- 3.6. Сведения о проектах годовых и перспективных экспортно-импортных планов по внешнеэкономической деятельности.
- 3.7. Сведения об инвестиционных программах, технико-экономических обоснованиях.
- 3.8. Сведения о планово-аналитических материалах за текущий период.
- 3.9. Оперативные данные о ходе выполнения экспортно-импортного плана (без воспроизводства показателей плана) по внешнеэкономической деятельности.
- 3.10. Сведения о результатах выполнения экспортно-импортного плана за истекший год по внешнеэкономической деятельности.
- 3.11. Сведения о предстоящих закупках по срокам, ассортименту, ценам, странам, фирмам.
- 3.12. Сведения о предполагаемом создании за границей совместных предприятий или смешанных обществ.
- 3.13. Сведения о планах коммерческой деятельности совместных предприятий и обществ.
- 3.14. Сводные сведения об эффективности экспорта или импорта товаров в целом по внешнеэкономической деятельности.

4. Финансы

- 4.1. Сведения о балансах предприятия и сведения, содержащиеся в бухгалтерских книгах предприятия.
- 4.2. Сведения, раскрывающие плановые и фактические показатели финансового плана предприятия.
- 4.3. Сведения о финансовом состоянии предприятия (включая сведения о неудовлетворительном финансовом состоянии предприятия).
- 4.4. Сведения об имущественном положении предприятия.
- 4.5. Сведения о стоимости товарных запасов предприятия.
- 4.6. Сведения о бюджете предприятия.
- 4.7. Сведения о кругообороте средств предприятия.
- 4.8. Сведения о банковских операциях предприятия.
- 4.9. Сведения о финансовых операциях предприятия.
- 4.10. Сведения о банковских связях предприятия.
- 4.11. Сведения о специфике международных расчетов с иностранными фирмами.
- 4.12. Сведения о плановых и отчетных данных по валютным операциям предприятия.
- 4.13. Сведения о состоянии банковских счетов предприятия и производимых им операциях.
- 4.14. Сведения об уровне выручки предприятия.
- 4.15. Сведения об уровне доходов предприятия.
- 4.16. Сведения о долговых обязательствах предприятия.
- 4.17. Сведения о состоянии кредитов (пассивах и активах) предприятия.
- 4.18. Сведения о размерах и условиях банковских кредитов предприятия.
- 4.19. Сведения о принципах и условиях представления коммерческих и государственных кредитов предприятия.
- 4.20. Сведения об источниках кредитов предприятию и условия по ним.
- 4.21. Сведения о размерах и условиях кредита предприятию, полученного у иностранной организации (фирмы) или предоставленного ей предприятием, внешнеэкономическим объединением.
- 4.22. Сведения о генеральной линии и тактике предприятия в валютных и кредитных вопросах.
- 4.23. Сведения о плановых и фактических показателях финансового плана внешнеэкономической организации (без воспроизводства показателей экспортно-импортного плана).
- 4.24. Сведения о вопросах кредитных и валютных отношений предприятия с иностранными государствами, фирмами.

5. Рынок

- 5.1. Сведения о применяемых предприятием оригинальных методах изучения рынка.
- 5.2. Сведения о состоянии рынков сбыта продукции предприятия.
- 5.3. Обзоры рынков сбыта продукции предприятия.
- 5.4. Сведения о результатах маркетинговых исследований предприятия.
- 5.5. Сведения, содержащие выводы и рекомендации специалистов по стратегии и тактике, рыночной деятельности предприятия.
- 5.6. Сведения о коммерческих замыслах, коммерческо-политических целях предприятия (фирмы).
- 5.7. Сведения о времени выхода предприятия на рынок при закупке (продаже) товаров и выборе фирм для ведения коммерческих переговоров.
- 5.8. Сведения о политике внешнеэкономической деятельности предприятия в целом и по регионам.
- 5.9. Сведения о применяемых предприятием оригинальных методах осуществления продажи.
- 5.10. Сведения о продаже предприятием товара на новых рынках.
- 5.11. Сведения о конкретных направлениях в торговой политике предприятия.

5.12. Сведения об экономических и иных обстоятельствах целесообразности закупки на свободно конвертируемую валюту отдельных товаров (лицензий) предприятием, раскрывающие максимальную степень заинтересованности заказчика в импорте.

6. Партнеры

6.1. Систематизированные сведения о внутренних (в рамках республики) заказчиках, подрядчиках, компаньонах, товариществах, спонсорах, посредниках, клиентах и других партнерах деловых отношений предприятия.

6.2. Сведения о коммерческих связях предприятия с партнерами.

6.3. Сведения о карточках клиентов предприятия.

6.4. Сведения о характеристике предприятий и организаций как торговых партнеров (основные производственные фонды, товарооборот, прибыль, кредиты и т. д.).

6.5. Сведения по иностранным коммерческим партнерам предприятия.

6.6. Сведения о финансовом состоянии, репутации или другие данные, характеризующие степень надежности иностранной фирмы или ее представителей как торгового партнера предприятия.

7. Переговоры

7.1. Сведения о внутреннем порядке переработки предприятием предложений республиканских и зарубежных партнеров.

7.2. Сведения о получаемых и перерабатываемых предприятием заказах и предложениях.

7.3. Сведения о фактах подготовки и ведения переговоров с деловыми партнерами предприятия.

7.4. Сведения о сроках, выделенных для проработки и заключения сделки с деловыми партнерами предприятия.

7.5. Сведения о лицах, ведущих переговоры, руководстве фирм, их характеристики.

7.6. Сведения о директивах по проведению переговоров, включая тактику, границы полномочий должностных лиц по ценам, скидкам и другим условиям.

7.7. Сведения и документы, относящиеся к деловой политике и позиции предприятия (организации) по конкретным сделкам (структура продажной калькуляции, уровень выручки, уровень предложенных цен до определенного момента).

7.8. Сведения о материалах и приложениях к предложениям при прямых переговорах.

7.9. Сведения об уровне предложенных предприятием цен до определенного момента.

7.10. Сведения о стратегии, тактике ведения переговоров предприятием с партнерами.

7.11. Сведения, раскрывающие тактику ведения переговоров предприятием при заключении контрактов или соглашений на закупку (продажу) товаров, уровень максимально достижимых цен, объемы имеющихся средств и другие конкурентные материалы, используемые для повышения эффективности сделки.

7.12. Сведения о мероприятиях, проводимых предприятием перед переговорами с деловыми партнерами.

7.13. Сведения о ходе и результатах коммерческих переговоров, условиях внешнеторговых сделок, в том числе контрактов на шефмонтаж и оказание услуг.

7.14. Сведения о деловых приемах.

7.15. Сведения о содержании технических переговоров с представителями иностранных фирм (до подписания протоколов, соглашений и т. п.).

7.16. Сведения о содержании переговоров представителей государства с представителями иностранных государств по вопросам развития внешнеэкономических связей.

7.17. Вышеприведенные сведения на уровне республиканских внешнеэкономических организаций и фирм иностранных государств.

8. Контракты

8.1. Сведения об условиях по сделкам и соглашениям предприятия с деловыми партнерами.

8.2. Сведения об условиях контрактов (включая цены) предприятия с деловыми партнерами (объемы поставок и услуг, валютно-финансовые условия).

8.3. Сведения об особых условиях контрактов (скидки, приплаты, рассрочки платежей и т. п.).

8.4. Сведения об условиях платежа по контрактам.

8.5. Сведения об особых сделках и условиях платежа по бартерным операциям, условиях компенсационных сделок.

8.6. Сведения об условиях фрахтования транспорта иностранных компаний и фирм под перевозку внешнеторговых грузов.

8.7. Сведения об исполнении контрактов (в том числе суммы поступлений от реализации контрактов).

8.8. Сведения о номенклатуре и количестве товаров по взаимным обязательствам, предусмотренным соглашениями и протоколами о товарообороте.

8.9. Сведения об условиях фрахтования транспорта иностранных компаний и фирм под перевозку внешнеторговых грузов, если они отличаются от общепринятых.

8.10. Сведения о детальной расшифровке предмета лицензий при их купле-продаже.

9. Цены

- 9.1. Сведения о методике расчетов конкурентных цен по экспорту или импорту, а также при оценке стоимости работ и услуг.
- 9.2. Сведения о сравнительных расчетах экономической эффективности строительства аналогичных объектов в Республике Беларусь и за рубежом.
- 9.3. Сведения о структуре, элементах и расчетах цен продукции, услуг на предприятии.
- 9.4. Сведения о структуре продажной калькуляции.
- 9.5. Сведения о калькуляции издержек производства.
- 9.6. Сведения о затратах предприятия.
- 9.7. Сведения о внутренних преysкурантах и тарифах на продукцию и услуги предприятия.
- 9.8. Сведения об уровне цен и размерах скидок с преysкурантных цен на продукцию и услуги предприятия.
- 9.9. Сведения о себестоимости и контрактных ценах на продукцию и услуги предприятия.
- 9.10. Сведения о рыночных ценах на продукцию и услуги предприятия.
- 9.11. Сведения о планируемых скидках на товары и услуги предприятия.
- 9.12. Сведения о расчетах цен и обосновании сделок предприятия с деловыми партнерами.
- 9.13. Сведения о размерах предоставленных скидок на продукцию и услуги предприятия после заключения контракта с деловыми партнерами.

10. Торги, аукционы

- 10.1. Сведения о подготовке к аукциону до их опубликования.
- 10.2. Материалы и приложения по результатам публичных торгов и аукционов.

11. Наука и техника

- 11.1. Сведения о фактическом состоянии уровня науки и техники на конкретном предприятии.
- 11.2. Сведения о ключевых идеях, характере и целях НИР.
- 11.3. Сведения о результатах научных исследований и проектных разработках.
- 11.4. Сведения о технических проектах.
- 11.5. Сведения о научных, технических, конструкторских и технологических решениях и «ноу-хау».
- 11.6. Сведения о научных открытиях и изобретениях, связанных с возможностью использования ранее известных подходов к решению вопроса.
- 11.7. Сведения о работе над изобретением или рационализаторским предложением до момента подачи заявки на изобретение или рационализаторское предложение.
- 11.8. Проекты, модели и остальная документация с элементами и предварительной калькуляцией по новым изделиям, не защищенным патентами.
- 11.9. Сведения о неполных патентах.
- 11.10. Сведения о конструкторско-технологических решениях изделия, дающих положительный экономический эффект.
- 11.11. Формулы, расчеты, выводы, рецепты.
- 11.12. Документы конструкторских и проектных бюро, содержащие новые технические решения.
- 11.13. Схемы и чертежи отдельных узлов, готовых изделий новых разработок.
- 11.14. Сведения о технических нормативах.
- 11.15. Сведения о технических образцах.
- 11.16. Сведения о промышленных образцах.
- 11.17. Сведения о товарных знаках (методы защиты от подделки).
- 11.18. Сведения о художественно-технических решениях (дизайне) изделия.
- 11.19. Сведения о состоянии программного и компьютерного обеспечения изделия.
- 11.20. Сведения о программном продукте.
- 11.21. Сведения о новых разработках, которые не пущены в серию и не относятся к категории государственных секретов.

12. Технология

- 12.1. Сведения о технологических достижениях, обеспечивающих преимущества изделия в конкурентной борьбе.
- 12.2. Сведения о применяемых и перспективных технологиях, технологических процессах, приемах и оборудовании, в том числе передаваемых предприятию в установленном порядке.
- 12.3. Сведения о модификации и модернизации ранее известных технологий, процессов и оборудования.
- 12.4. Данные о специфике применения определенных технологических процессов.
- 12.5. Сведения об особых способах производства продукции.
- 12.6. Способы, методы и опыт изготовления продукции.
- 12.7. Сведения о технологии производства.
- 12.8. Сведения о технологии строительства объекта.
- 12.9. Сведения о технологическом режиме.

13. Безопасность

- 13.1. Сведения о порядке и состоянии организации защиты коммерческой тайны предприятия.
- 13.2. Сведения о составе организационно-технических мероприятий комплексной защиты информации на конкретном предприятии.
- 13.3. Схемы и расположение технической охранной и противопожарной сигнализации.

ПОЛОЖЕНИЕ ПО ЗАЩИТЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1. Общие положения

1.1. Настоящее положение разработано с целью предотвращения нанесения возможного экономического ущерба предприятию со стороны юридических или физических лиц, вызванного их неправомерными или неосторожными действиями путем безвозмездного присвоения чужой информации или разглашения коммерческой тайны.

1.2. Под коммерческой тайной предприятия понимаются не являющиеся государственными секретами сведения, связанные с производственно-технической, научно-исследовательской, опытно-конструкторской и другой деятельностью предприятия, а также с его технологической информацией, управлением, финансами и т. п., разглашение (передача) которых может нанести ущерб его интересам.

К сведениям, составляющим коммерческую тайну, относятся несекретные сведения, предусмотренные Перечнем сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия, утверждаемым и вводимым в действие приказом руководителя предприятия.

Коммерческая тайна предприятия является его собственностью. Если коммерческая тайна является результатом совместной деятельности с другими предприятиями, основанной на договорных началах, то она может быть собственностью двух сторон. Это обстоятельство должно найти отражение в договоре.

1.3. Под разглашением коммерческой тайны имеются в виду противоправные, умышленные или неосторожные действия должностных или иных лиц, приведшие к преждевременному, не вызванному служебной необходимостью, открытому опубликованию сведений, подпадающих под эту категорию, а также их передача по открытым техническим каналам или обработка их на незащищенных ЭВМ.

1.4. Под открытым опубликованием вышеуказанных сведений имеется в виду публикация материалов в открытой печати, передача по радио и телевидению, оглашение на международных, зарубежных конференциях, совещаниях, симпозиумах, при открытой защите диссертаций и при других публичных выступлениях, свободная рассылка, вывоз материалов за границу или передача их в любой другой форме иностранным фирмам, организациям или отдельным лицам вне сферы прямых служебных обязанностей.

1.5. Возможность и необходимость открытого опубликования этих сведений, а также их объемы, формы и время опубликования определяются руководителем предприятия или его заместителями по заключению постоянно действующей экспертной комиссии.

1.6. Меры по ограничению открытых публикаций коммерческой информации не могут быть использованы во вред принципу гласности и для сокрытия от общественности фактов бесхозяйственности, расточительства, недобросовестной конкуренции и других негативных явлений в деятельности предприятия. Использование для открытого опубликования сведений, полученных на договорной или доверительной основе и являющихся результатом совместной производственной деятельности, допускается лишь с общего согласия партнеров.

1.7. Передача информации сторонним организациям, не связанным с предприятием прямыми служебными контактами, должна регулироваться, как правило, договорными отношениями, предусматривающими обязательства и ответственность пользователей, включая возмещение материальных затрат на представление информации и компенсации за нарушение договорных обязательств.

1.8. Предоставление коммерческой информации представителям служебных, ревизионных, налоговых и следственных органов, депутатам, органам печати, радио и т. д. регулируется соответствующими положениями.

1.9. Тиражированные документы и издания с грифом «Конфиденциальная информация» или «Коммерческая тайна» («КИ» или «КТ») рассматриваются как материалы, содержащие сведения ограниченного распространения.

1.10. Ответственность за обеспечение режима при работе с материалами с грифом «КИ (КТ)», своевременную разработку и осуществление необходимых мероприятий по сохранению коммерческой тайны возлагается на руководителя предприятия, его заместителей по направлениям, руководителей структурных подразделений. Ответственность за организацию и осуществление защиты коммерческой тайны и проведение постоянного контроля за ее соблюдением на предприятии возлагается на его службу безопасности.

Служба безопасности принимает меры по сохранению коммерческой тайны путем:

- физической сохранности документов, содержащих такие сведения;
- максимального ограничения доступа к ней лиц;
- обработки информации с грифом «КИ (КТ)» на защищенных ЭВМ;
- внесения требований по конфиденциальности конкретной информации в договоры с внутренними и внешнеторговыми партнерами и других мер по решению руководства предприятия.

1.11. Защита коммерческой тайны предусматривает:

- порядок определения информации, содержащей коммерческую тайну, и сроков ее действия;
- систему допуска сотрудников предприятия, учреждения, организации, командированных и частных лиц к сведениям, составляющим коммерческую тайну предприятия;

- порядок работы с документами с грифом «КИ (КТ)»;
- обеспечение сохранности документов, дел и изданий с грифом «КИ (КТ)»;
- обязанности лиц, допущенных к сведениям, составляющим коммерческую тайну;
- принципы организации и проведения контроля за обеспечением режима при работе со сведениями, составляющими коммерческую тайну;
- ответственность (перечень санкций) за разглашение сведений или потерю документов, содержащих коммерческую тайну.

1.12. Контроль за осуществлением учета, размножения, хранения и использования документов, дел, изданий и иной информации с грифом «КИ (КТ)» возлагается на канцелярию или уполномоченных службы безопасности.

1.13. Контроль за неразглашением сведений, содержащихся в документах, делах, изданиях и тому подобной информации с грифом «КИ (КТ)», осуществляется службой безопасности.

2. Порядок определения информации, содержащей коммерческую тайну

2.1. Определение необходимости представления грифа «КИ (КТ)» производится на основании перечня, указанного в пункте 1.2 настоящего положения: на документе – исполнителем и должностным лицом, подписывающим его, а на издании – автором (составителем) и руководителем, утверждающим к печати.

2.2. Срок действия коммерческой тайны, содержащейся в информации, устанавливается в каждом конкретном случае исполнителем или должностным лицом, подписавшим документ, в виде конкретной даты, или до заключения контракта, или бессрочно.

2.3. На документах, делах и изданиях, содержащих сведения, составляющие коммерческую тайну, проставляется гриф «КТ», а на документах и изданиях, кроме того, – номера экземпляров. Гриф и номер экземпляра проставляются в правом верхнем углу первой страницы документа, на обложке и титульном листе издания и на первой странице сопроводительного письма к этим материалам. На обратной стороне последнего листа каждого экземпляра документа дается разметка, в которой указываются количество отпечатанных экземпляров, регистрационный номер, фамилия исполнителя, его телефон, дата, срок действия коммерческой тайны, фамилия машинистки.

2.4. Решение вопроса о снятии грифа «КТ» возлагается на создаваемую в установленном порядке специальную комиссию в составе представителей службы безопасности и соответствующих структур организации, оформляется актом произвольной формы и утверждается руководителем или его заместителем. В акте перечисляются дела, с которых гриф «КИ (КТ)» снимается. Один экземпляр акта вместе с делами передается в архив, а дела постоянного хранения – в государственный архив.

2.5. На обложках дел гриф «КИ (КТ)» погашается штампом или записью от руки с указанием даты и номера акта, послужившего основанием для его снятия. Аналогичные отметки вносятся в описи и номенклатуру дел.

3. Система допуска работников и порядок обращения с документами, составляющими коммерческую тайну

3.1. Допуск работников к сведениям, составляющим коммерческую тайну, осуществляется руководителями предприятия и структурных подразделений или их заместителями. Руководители подразделений и службы безопасности ответственны за подбор кадров, допускаемых к сведениям с грифом «КИ (КТ)», и обязаны обеспечить систематический контроль за тем, чтобы к этим сведениям получали доступ только те лица, которым они необходимы для выполнения своих служебных обязанностей.

3.2. К сведениям, составляющим производственные секреты, допускаются лица, имеющие на то разрешение установленного образца и подписавшие соответствующие обязательства в службе безопасности, а также обладающие необходимыми деловыми и нравственными качествами, гарантирующими надежность охраны коммерческой тайны.

3.3. Допуск к работе с делами с грифом «КИ (КТ)» сотрудников, имеющих к ним непосредственное отношение, производится в соответствии с оформленным на внутренней стороне обложки разрешительным списком с подписью руководителя структурного подразделения, а с к работе документами – согласно указаниям, содержащимся в резолюциях руководителей предприятия и подразделений.

3.4. Командированные и частные лица допускаются к ознакомлению и работе с документами и изданиями с грифом «КИ (КТ)» с письменного разрешения руководителей предприятия и подразделений, в ведении которых находятся соответствующие материалы, при наличии письменного запроса организаций, где они работают, с указанием темы и объема выполняемого задания, а также предписания на выполнение задания и соответствующего документа о допуске к секретной информации. Выписки из документов и изданий, содержащих сведения с грифом «КИ (КТ)», производятся в тетрадях, имеющих такой же гриф, которые после завершения задания высылаются в адрес заинтересованной организации.

3.5. Дела и издания с грифом «КИ (КТ)» выдаются исполнителям и принимаются от них под расписку в карточке учета выдаваемых дел и изданий.

3.6. Документы, содержащие коммерческую тайну, подлежат обязательной регистрации в службе безопасности или в общей канцелярии ее уполномоченным. Они должны иметь реквизиты, предусмотренные

пунктом 2.3, и гриф «КИ (КТ)» (или полностью «Коммерческая тайна»). На документах, передаваемых зарубежным гражданам, гриф «КИ (КТ)» не проставляется. Материалы, полученные от иностранцев, маркируются грифом «КИ (КТ)» графитным карандашом. В тексте документов и их реквизитах дополнительно могут оговариваться права на информацию, порядок пользования ею, сроки ограничения на публикацию и др. Отсутствие грифа «КИ (КТ)» и предупредительных оговорок в тексте и реквизитах означает свободную рассылку и предполагает, что автор информации и должностное лицо, санкционирующее (подписывающее, утверждающее документ) ее распространение, предусмотрели все возможные последствия свободной рассылки и несут за это всю полноту ответственности.

3.7. Вся поступающая на предприятие корреспонденция с грифом «КИ (КТ)» или другими грифами (пункт 1.2) принимается и вскрывается сотрудниками канцелярии. При регистрации проверяется количество листов и экземпляров документов и изданий, а также наличие приложений, указанных в сопроводительном письме. В случае отсутствия в конвертах (пакетах) документов с грифом «КИ (КТ)» или приложений к ним составляется акт в двух экземплярах, один из которых направляется отправителю.

3.8. Регистрации подлежат все входящие, исходящие и внутренние документы, а также издания с грифом «КИ (КТ)». Такие документы учитываются по количеству листов, а издания (книги, журналы, брошюры) – поэкземплярно.

3.9. Учет документов и изданий с грифом «КИ (КТ)» ведется в журналах или на карточках отдельно от учета другой несекретной корреспонденции. Листы журналов нумеруются, прошиваются и опечатываются. Издания, которые не подшиваются в дела, учитываются в журнале инвентарного учета. Движение документов и изданий с грифом «КИ (КТ)» должно своевременно отражаться в журналах или карточках.

3.10. На каждом зарегистрированном документе, а также на сопроводительном листе к изданиям с грифом «КИ (КТ)» проставляется штамп, в котором указываются наименование предприятия, регистрационный номер документа и дата его поступления.

3.11. Тираж издания с грифом «КИ (КТ)», полученный для рассылки, регистрируется под одним входящим номером в журнале учета и распределения изданий. Дополнительно размноженные экземпляры документа (издания) учитываются под номером того же документа (издания), о чем делается отметка на размноженном документе (издании) и в учетных формах. Нумерация дополнительно размноженных экземпляров производится от последнего номера ранее учтенных экземпляров.

3.12. Печатающие материалы с грифом «КИ (КТ)» производится в бюро оформления технической документации или в структурных подразделениях под контролем их руководителей.

3.13. Отпечатанные и подписанные документы с грифом «КИ (КТ)» вместе с их черновиками и вариантами передаются для регистрации сотруднику канцелярии, осуществляющему их учет. Черновики и варианты уничтожаются тем же сотрудником с подтверждением факта их уничтожения с записью на копии исходящего документа: «Черновик (варианты) уничтожен», заверенной подписью.

3.14. Размещение документов и изданий с грифом «КИ (КТ)» в типографиях на множительных аппаратах производится с разрешения службы безопасности и под контролем канцелярии по заказам, подписанным руководителем подразделения и утвержденным руководителем предприятия. Учет размноженных документов и изданий осуществляется поэкземплярно в специальном журнале.

3.15. Рассылка документов и изданий с грифом «КИ (КТ)» осуществляется на основании подписанных руководителем структурного подразделения и службы безопасности разнарядок с указанием учетных номеров отправляемых экземпляров.

3.16. Документы с грифом «КИ (КТ)» после исполнения группируются в отдельные дела. Правила такой работы предусматриваются номенклатурами дел делопроизводства. В номенклатуру дел в обязательном порядке включаются все справочные картотеки и издания с грифом «КИ (КТ)».

3.17. При пользовании открытой радиосвязью запрещается передавать сведения, имеющие гриф «КИ (КТ)». Они могут передаваться исключительно по закрытым техническим каналам или открытой телефонной связью с проставлением на документах и телеграммах штампа «Серия П». При пользовании проводной связью запрещается указывать должности адресатов-отправителей, разрешается указывать только телеграфные адреса и фамилии отправителей и получателей.

3.18. Снятие копий (рукописных, машинописных, фотографических, электрографических и др.), а также осуществление выписок из документов и изданий с грифом «КИ (КТ)» производится сотрудниками с разрешения руководителей предприятия и его подразделений. Снятие копий для сторонних организаций с документов и изданий с грифом «КИ (КТ)» делается на основании письменных запросов с разрешения тех же должностных лиц. Соответствующие отметки вносятся в описи и номенклатуру дел.

3.19. Обработка информации с грифом «КИ (КТ)» производится на учетных и защищенных ЭВМ.

3.20. Документы, дела и издания с грифом «КИ (КТ)» должны храниться в служебных помещениях и библиотеках в надежно запираемых и опечатываемых шкафах (хранилищах), при этом должны быть созданы надлежащие условия, обеспечивающие их физическую сохранность.

3.21. Выданные для работы дела с грифом «КИ (КТ)» подлежат возврату в канцелярию или уполномоченному службе безопасности в день получения. Отдельные дела с грифом «КИ (КТ)» с разрешения начальника канцелярии или уполномоченного службы безопасности могут находиться у исполнителя в течение срока, необходимого для выполнения задания, при условии полного обеспечения их сохранности.

3.22. Передача документов, дел и изданий с грифом «КИ (КТ)» другим сотрудникам, имеющим допуск к ним, производится только через канцелярию или уполномоченного службы безопасности.

3.23. Запрещается изъятие из дел или перемещение документов с грифом «КИ (КТ)» из одного дела в другое без санкции канцелярии или уполномоченного службы безопасности, осуществляющего их учет. Обо всех проведенных изъятиях или перемещениях делаются отметки в учетных документах, включая внутренние описи.

3.24. Запрещается выносить документы, дела и издания с грифом «КИ (КТ)» из служебных помещений для работы с ними на дому, в гостиницах и т. д. В необходимых случаях руководитель предприятия, его заместители или руководители структурных подразделений могут разрешить исполнителям или сотрудникам канцелярии вынос из здания документов с грифом «КИ (КТ)» для их согласования, подписи и т. п. в организациях, находящихся в пределах одного города.

3.25. Лицам, выезжающим на другие территории, запрещается иметь при себе в пути следования документы, дела или издания с грифом «КИ (КТ)». Эти материалы должны быть направлены заранее в адрес организации по месту командировки сотрудника, как правило, заказными или ценными почтовыми отправлениями, а также с курьерами предприятия.

3.26. При смене сотрудников, ответственных за учет и хранение документов, дел и изданий с грифом «КИ (КТ)», составляется по произвольной форме акт приема-сдачи, который утверждается заместителями руководителя предприятия или руководителями его структурных подразделений.

4. Обязанности лиц, работающих с информацией, составляющей коммерческую тайну предприятия

4.1. Лица, допущенные к работам, документам и сведениям, составляющим коммерческую тайну, несут персональную ответственность за соблюдение ими установленного на предприятии режима. Прежде чем получить доступ к закрытой информации, они должны изучить требования настоящего руководства и другие нормативные документы, определяющие защиту коммерческой тайны, сдать зачет на знание установленных требований и передать в службу безопасности соответствующее личное письменное обязательство.

4.2. Лица, допущенные к работам, документам и сведениям, составляющим коммерческую тайну, обязаны:

4.2.1. Строго хранить коммерческую тайну, ставшую им известной по службе, работе либо иным путем, пресекать действия других лиц, которые могут привести к ее разглашению. О таких фактах, а также о других причинах или условиях возможной утечки коммерческой тайны немедленно информировать непосредственно начальника и службу безопасности.

4.2.2. В течение договорного периода не использовать известную коммерческую тайну для своих личных целей, а также не заниматься без соответствующего разрешения руководства любой деятельностью, которая в качестве конкурентного действия может нанести ущерб предприятию, являющемуся собственником секретных сведений.

4.2.3. Выполнять только те работы и знакомиться только с теми документами, к которым получили доступ в силу своих служебных обязанностей; знать степень важности выполняемых работ, правильно определять ограничительный гриф документов, строго соблюдать правила пользования ими, порядок учета и хранения.

4.2.4. При составлении документов со сведениями, составляющими коммерческую тайну, ограничиться минимальными, действительно необходимыми сведениями, определять количество экземпляров документов в строгом соответствии с действительной служебной необходимостью и не допускать рассылки их адресатам, к которым они не имеют отношения.

4.2.5. На черновиках документов проставлять соответствующий ограничительный гриф и другие необходимые реквизиты. Передавать их для печатания только с письменного разрешения руководителя подразделения.

4.2.6. После получения из машинописного бюро отпечатанных документов проверить их наличие, слить эти данные с записями в журнале и расписаться (с указанием даты) за получение отпечатанных документов и черновиков, после чего учесть в канцелярии или у уполномоченного службы безопасности.

4.2.7. Получать документы с грифом «КИ (КТ)» лично в канцелярии или у уполномоченного службы безопасности. Своевременно знакомиться с полученными документами и разборчиво расписываться на них с указанием даты ознакомления.

4.2.8. Поступившие документы с грифом «КИ (КТ)» своевременно направлять для приобщения к делу с соответствующими отметками об исполнении (номер дела, дата исполнения, подпись) и резолюцией начальника подразделения.

4.2.9. Сдавать в канцелярию или уполномоченному службы безопасности исполненные входящие документы, а также предназначенные для рассылки, подшивки в дело, уничтожения и взятия на инвентарный учет под расписку в журнале учета.

4.2.10. Иметь внутреннюю опись документов с грифом «КИ (КТ)» и немедленно вносить в нее все полученные для исполнения документы, хранить их только в рабочей папке, а при выходе в рабочее время из помещения рабочую папку с документами запирать в сейф.

4.2.11. По окончании работы с документами с грифом «КИ (КТ)» своевременно возвращать их в канцелярию или уполномоченному службы безопасности.

4.2.12. Об утрате или недостатке документов с грифом «КИ (КТ)», ключей от сейфов, личных печатей немедленно сообщать в службу безопасности.

4.2.13. При увольнении, перед уходом в отпуск, отъездом в командировку своевременно сдать или отчитаться перед канцелярией или уполномоченным службы безопасности за все числящиеся документы.

4.2.14. Знакомить представителей других учреждений с документами с грифом «КИ (КТ)» с ведома службы безопасности и письменного разрешения руководителя подразделения; лично знакомиться с ними с разрешения указанных руководителей в предписании, в котором должны быть определены вопросы и объем сведений, подлежащих рассмотрению; требовать от командированных лиц подписи на документах, с которыми они ознакомились, или в учетных карточках этих документов.

4.2.15. Документы с грифом «КИ (КТ)» во время работы располагать так, чтобы исключить возможность ознакомления с ними других лиц, в том числе допущенных к подобным работам и документам, но не имеющих к ним прямого отношения.

4.2.16. По первому требованию канцелярии, службы безопасности предъявлять для проверки все числящиеся и имеющиеся документы с грифом «КИ (КТ)»; представлять по требованию начальника службы безопасности устные или письменные объяснения о нарушениях установленных правил работы с ними, учета и хранения, а также о фактах разглашения сведений и утраты документов с грифом «КИ (КТ)».

5. Принцип организации и проведения контроля

за обеспечением режима соблюдения коммерческой тайны

5.1. Контроль за обеспечением режима при работе с материалами с грифом «КИ (КТ)» осуществляют служба безопасности предприятия и руководитель структурного подразделения.

5.2. Контроль за обеспечением режима при работе со сведениями, составляющими коммерческую тайну, осуществляется в целях изучения, анализа и оценки фактического состояния сохранности производственных секретов, выявления недостатков и нарушений режима в работе с материалами с грифом «КИ (КТ)», установления их причин и выработки необходимых предложений.

5.3. Комиссия для проверки обеспечения надежности работы с материалами с грифом «КИ (КТ)» комплектуется из опытных и квалифицированных работников в составе не менее трех человек, имеющих доступ к этим материалам. Участие в проверке не должно приводить к необоснованному увеличению осведомленности проверяющих.

5.4. Проверки обеспечения режима при работе с материалами с грифом «КИ (КТ)» проводятся не реже одного раза в год комиссиями на основании решения, подписанного руководителем предприятия или его заместителем.

5.5. Проверки проводятся в присутствии руководителя структурного подразделения или его заместителя.

5.6. Проверяющие имеют право знакомиться со всеми документами, журналами (карточками) учета и другими материалами, имеющими отношение к проверяемым вопросам, а также проводить беседы и консультации со специалистами и исполнителями, требовать представления письменных объяснений, справок, отчетов по всем вопросам, входящим в компетенцию комиссии.

5.7. По результатам проверок составляется акт (справка) с отражением в нем состояния режима при работе с материалами с грифом «КИ (КТ)», выявленных недостатков и нарушений, предложений по их устранению. С актом после утверждения его директором или заместителем под подпись знакомится руководитель структурного подразделения.

5.8. Об устранении выявленных в результате проверки недостатков и нарушений в режиме при работе с материалами с грифом «КИ (КТ)» и реализации предложений руководитель подразделения в установленные комиссией сроки сообщает начальнику службы безопасности.

5.9. В случае установления факта утраты документов, дел и изданий с грифом «КИ (КТ)» либо разглашения содержащихся в них сведений немедленно ставятся в известность руководитель предприятия, его заместители и начальник службы безопасности. Для расследования таких фактов приказом директора (распоряжением руководителя структурного подразделения) назначается комиссия, заключение которой утверждается руководителем, создавшим данную комиссию. По факту утраты документов, дела и издания с грифом «КИ (КТ)» составляется акт. Соответствующие отметки вносятся в учетные документы. Акты на утраченные дела постоянного хранения после их утверждения руководителем предприятия или его заместителями и по истечении срока хранения передаются в архив.

6. Ответственность за разглашение коммерческой тайны

6.1. Разглашением сведений, составляющих коммерческую тайну, является предание их огласке лицами, которым они были доверены по службе, работе или стали известны иным путем, в результате чего стали достоянием сторонних организаций.

6.2. Утрата документов, содержащих сведения коммерческой тайны, представляет собой выход (в том числе и временный) документов из владения ответственного за их сохранность лица, которому они были доверены по службе или работе.

6.3. Прочие нарушения режима при работе с материалами, имеющими гриф «КИ (КТ)», могут быть вы-

званы нарушениями требований настоящего руководства, которые могут привести к разглашению секретных сведений, утрате документов, содержащих коммерческую тайну.

6.4. За хищение, утрату и преднамеренное уничтожение документов, дел и изданий с грифом «КИ (КТ)», за разглашение сведений, содержащихся в таких материалах, а также за нарушение требований настоящего руководства виновные лица привлекаются к ответственности в установленном порядке.

Приложение 24

Образец соглашения о сохранении коммерческой тайны предприятия

СОГЛАШЕНИЕ О СОХРАНЕНИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

(наименование предприятия, фирмы)

Я, _____,
(ФИО)

как сотрудник (-ца) предприятия _____,

нанятый (-ая) для работы на должность _____,

буду иметь возможность доступа к частной деловой информации предприятия, являющейся коммерческой тайной или конфиденциальной информацией.

Я обязуюсь ни во время моей работы на предприятии, ни после увольнения не обсуждать с кем-либо и не раскрывать (за исключением случаев выполнения моих обязанностей в качестве сотрудника (-цы) предприятия) какую-либо информацию о деятельности предприятия, разглашение которой может нанести экономический или престижный ущерб предприятию.

Я предупрежден (-а) о том, что проверки государственных контролирующих и правоохранительных органов, изъятие имущества и документов предприятия, являющихся коммерческой тайной, могут производиться только в порядке, согласованном с руководством предприятия, с санкции прокурора в соответствии с уголовно-процессуальным кодексом.

Я не буду сам (-а) и не позволю никому делать копии, выдержки или аннотации закрытых и конфиденциальных документов предприятия.

Обязуюсь подчиняться правилам, установленным на предприятии для защиты его коммерческой тайны.

Я подтверждаю, что не имею никаких обязательств перед каким-либо лицом или организацией, которые ограничивают мою деятельность на стороне предприятия.

Обязуюсь в период работы на предприятии не участвовать в какой-либо работе и деятельности в чьих-либо интересах, относящихся к той сфере бизнеса, в которой задействовано предприятие, без предварительного письменного согласия руководителя.

Я заверяю, что в случае увольнения верну все документы и оборудование, которыми буду пользоваться во время работы на предприятии, а также буду соблюдать все условия настоящего соглашения о сохранении коммерческой тайны, принадлежащей предприятию.

С обязательствами ознакомлен (-а) и подтверждаю согласие.

(подпись, дата)

(инициалы, фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

«___» _____ 200__ г.

ПРОГРАММА ЗАЩИТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ

№ п/п	Наименование этапа работ и отдела, где проводится работа	Затраты на проведение работ	Ответственный исполнитель	Срок исполнения	Примечание
-------	--	-----------------------------	---------------------------	-----------------	------------

ЖУРНАЛ УЧЕТА ДОКУМЕНТОВ И ИЗДАНИЙ С ГРИФОМ «КОММЕРЧЕСКАЯ ТАЙНА»

№ п/п (вход, выход)	Дата поступления (выхода) документа	Индекс документа	Откуда поступил или куда направлен документ	Наименование документа и краткое содержание	Количество листов		Количество и номера экземпляров	Резолюция или кому направлен на исполнение	Отметка о взятии на контроль и срок исполнения	Дата и расписка		Индекс (номер) дела, куда подшит документ	Отметка об уничтожении	Примечание
					документа	приложения				о получении	о возврате			

(Лицевая сторона)

КАРТОЧКА УЧЕТА ВХОДЯЩИХ (ИСХОДЯЩИХ) ДОКУМЕНТОВ И ИЗДАНИЙ С ГРИФОМ «КОММЕРЧЕСКАЯ ТАЙНА»

Номер и гриф входящего (исходящего) документа	Дата регистрации	Номер и дата поступившего (исходящего) документа	Количество листов	
			основного документа	приложения

Наименование отправителя _____

Краткое содержание _____

Подшивка _____

Регистрация приложения _____

Номер дела	Номера листов	Подписи о сверке, дата	Вид	Инвентарный номер	Подписи о сверке, дата
------------	---------------	------------------------	-----	-------------------	------------------------

Отметка о сверках наличия

Карточка проверена,
все позиции закрыты

(подпись)

20__ г.

(Оборотная сторона)

Движение

Дата	Количество основных приложений	Кому выдан или куда отправлен	Подпись о получении или номер реестра	Подписи о сверке, дата	Дата возврата	Подпись о приеме или отметка о возврате
------	--------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------	------------------------	---------------	---

Для разных отметок _____

Образец карточки учета выдаваемых дел
с грифом «Коммерческая тайна»

Форма 3

**КАРТОЧКА УЧЕТА ВЫДАВАЕМЫХ ДЕЛ И ИЗДАНИЙ С ГРИФОМ
«КОММЕРЧЕСКАЯ ТАЙНА»**

Наименование дела или издания					
№ п/п	Номер дела, номер экз. (изданий) и количество листов	Подразделение и фамилия сотрудника	Расписка		Примечание
			о получении и дата	о возврате и дата	

Образец журнала учета и распределения изданий
с грифом «Коммерческая тайна»

Форма 4

**ЖУРНАЛ УЧЕТА И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ИЗДАНИЙ С ГРИФОМ
«КОММЕРЧЕСКАЯ ТАЙНА»**

№ п/п	Наименование из- дания	Издано или поступило			Распределение			Возврат (дата, номер акта)	Уничтожение (дата, номер акта)
		Откуда поступило и где отпечатано	Номер сопроводи- тельного письма и дата (вход)	Количество и но- мер экз.	Куда и кому на- правлено (или вы- дано)	Номер ис- ходящего документа (или рас- писка о получении и дата)	Коли- чество и номер экз.		

Образец журнала учета служебных изданий
с грифом «Коммерческая тайна»

Форма 5

**ЖУРНАЛ УЧЕТА СЛУЖЕБНЫХ ИЗДАНИЙ С ГРИФОМ
«КОММЕРЧЕСКАЯ ТАЙНА»**

№ п/п	Дата и номер сопроводи- тельного письма (нак- ладная)	Откуда поступило, название и год изда- ния	Количество экз.	Номер экз.	Кому отправлено, дата и исходящий номер	Количе- ство экз.	Номер экз.	Отметка о переучете или уничтожении
----------	---	--	--------------------	---------------	--	----------------------	---------------	--

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКВИЗИТОВ В ДОКУМЕНТАХ

- 1 – Государственный герб Республики Беларусь;
- 2 – эмблема организации или товарный знак (знак обслуживания);
- 3 – код организации – код ОКОГУ (для министерств и других органов управления), код ОКЮЛП (для других организаций);
- 4 – код документа;
- 5 – наименование вышестоящей организации;
- 6 – наименование организации;
- 7 – наименование структурного подразделения;
- 8 – почтовый адрес отправителя;
- 9 – коммуникационные и коммерческие данные;
- 10 – название вида документа;
- 11 – дата;
- 12 – регистрационный индекс;
- 13 – ссылка на регистрационный индекс и дату входящего документа;
- 14 – место составления или издания;
- 15 – гриф ограничения доступа;
- 16 – адресат;
- 17 – гриф утверждения;
- 18 – резолюция;
- 19 – заголовок к тексту;
- 20 – отметка о контроле;
- 21 – текст;
- 22 – отметка о наличии приложения;
- 23 – подпись;
- 24 – гриф приложения;
- 25 – гриф согласования;
- 26 – визы;
- 27 – печать;
- 28 – отметка об исполнителе;
- 29 – отметка о заверении копии;
- 30 – отметка об исполнении документа и направлении его в дело;
- 31 – отметка о поступлении (регистрационный штамп входящих документов);
- 32 – отметка о переносе данных на машинный носитель.

Примечание. В соответствии с СТБ 6.38-2004.

Приложение 32

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОФОРМЛЕНИЮ
И СОДЕРЖАНИЮ КОММЕРЧЕСКИХ ПИСЕМ

Структура делового письма состоит из трех частей: вводной, основной (информативной), заключительной.

Каждое речевое действие выделяется в самостоятельный аспект, так как по каждой просьбе и каждому предложению принимается самостоятельное решение.

1. Вводная часть

Заголовок к тексту

Синтаксическая конструкция	Пример
О + существительное в предложном падеже	О поставке автомобилей
По вопросу о + существительное в предложном падеже	По вопросу о поставке сахара
Касательно + существительное в родительном падеже	Касательно заказа на поставку зерна

Обращение	Выражения, подтверждающие получение письма, документов, товаров и т. п.
Уважаемый господин!	Мы получили Ваши письма (дата)
Уважаемые господа!	Сообщаем вам, что мы (своевременно) получили письмо от (дата)
Уважаемый Николай Николаевич!	Настоящим подтверждаем получение нового прейскуранта (вашего каталога и т. п.)

Выражение благодарности

Синтаксическая конструкция	Пример
Благодарим Вас за + существительное в винительном падеже	Благодарим Вас за Ваше письмо
Мы Вам очень благодарны за + существительное в винительном падеже	Мы Вам очень благодарны за Ваш своевременный ответ
Заранее благодарим за + существительное в винительном падеже	Заранее благодарим за Ваше участие
Мы были бы Вам очень признательны (благодарны), если бы Вы + глагол	Мы были бы Вам очень признательны (благодарны), если бы Вы прислали нам ваш прейскурант

2. Основная часть

Стандартные выражения

Выражения, объясняющие мотивы	Выражение просьбы	Примеры построения синтаксических конструкций
<ul style="list-style-type: none"> • В порядке оказания экономической помощи... • В связи с тяжелым положением... • В связи с проведением совместных работ... • В соответствии с письмом заказчика... • В соответствии с протоколом... • В целях усиления охраны государственного имущества... • В ответ на Вашу просьбу... • В подтверждение нашего телефонного разговора... • В подтверждение нашей договоренности... 	<ul style="list-style-type: none"> •...проверить сроки поставки товаров... •...выслать в наш адрес более подробную информацию... •...принять меры... •...сообщить данные о широте ассортимента и новых моделях... 	<ul style="list-style-type: none"> • В соответствии с письмом заказчика направляем чертежи сборки машин. • Ссылаясь на Вашу телеграмму от 10 июля, заказываем 1000 упаковок писчей бумаги. • На основании торгового соглашения между Республикой Беларусь и Российской Федерацией просим принять меры. • В ответ на Вашу просьбу высылаем интересующую Вас документацию заказной бандеролью.

Письмо-подтверждение

Подтверждаем...	...получение спецификаций на...
С благодарностью подтверждаем...	...получение Вашего заказа и приступаем к его выполнению...
Завод «Прогресс» подтверждает...	...условия поставки оборудования

Письмо-напоминание

Напоминаем, что...	...по плану совместных работ Вы должны... ...в соответствии с... Вы должны...
Напоминаем Вам, что...	...задолженность по оплате составляет... ...срок предоставления спецификации истекает...

Письмо-извещение

Сообщаем, что...	...к сожалению, не можем выслать... ...задержка в отгрузке продукции про- изошла ввиду...
Ставим Вас в известность, что...	...руководство завода приняло реше- ние... ...Ваше предложение принято...

Письмо-предложение

Мы можем предложить Вам...	...автоматизированную систему управ- ления в счет взаимных поставок на 20 г.
Предлагаем Вам...	...приобрести... на комиссионных на- чалах...
Мы можем рекомендо- вать Вам...	...подрядчика, который гарантирует выполнение указанной работы в период с... по...

Письмо-приглашение

Приглашаем...	...представителя Вашего предпри- ятия посетить... ...Вас принять участие в обсуждении проекта...
Просим принять уча- стие...	...в обсуждении проблемы...

3. Заключительная часть

Как правило, письмо заканчивается следующими фразами:

- Убедительно просим Вас не задерживать ответ.
- Просим извинить нас за задержку с ответом (за допущенную ошибку).
- Надеемся, что наша просьба будет выполнена.
- С уважением (подпись).

Стандарты сочетаемости слов и выражений

Сочетаемость слов в деловых письмах стандартизирована, как и в других типах документов:

- контроль возлагается;
- цена устанавливается (снижается, поднимается);
- задолженность погашается;
- сделка заключается;
- рекламация (претензия) предъявляется (удовлетворяется);
- платеж производится;
- счет выставляется (оплачивается);
- вопрос поднимается (решается);
- скидки предоставляются (предусматриваются);
- оплата производится;
- возможность предоставляется;
- договоренность достигается;
- кредит выделяется и т. п.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	3
Задания для аудиторных занятий и самостоятельной работы	3
Тема 1. Сущность и содержание коммерческой деятельности	4
Занятие 1. Изучение сущности и содержания коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг (семинар)	4
Занятие 2. Исторические аспекты зарождения и развития коммерческой деятельности (самостоятельная работа).....	6
Занятие 3. Организация управления коммерческой деятельностью в торговле (практическая работа)	7
Занятие 4. Изучение субъектов коммерческих операций, работающих на рынке Республики Беларусь (практическая работа)...	8
Тема 2. Информационное обеспечение коммерческой деятельности	11
Занятие 5. Изучение товара как объекта коммерческой деятельности (самостоятельная работа)	11
Занятие 6. Изучение рынка товаров (самостоятельная работа)	12
Занятие 7. Использование методов прогнозирования для определения потребности в товарных ресурсах (практическая работа)	17
Занятие 8. Виды коммерческих решений, технология их принятия (самостоятельная работа)	33
Тема 3. Конфиденциальная коммерческая информация и ее защита	37
Занятие 9. Изучение Положения о коммерческой тайне (самостоятельная работа).....	37
Занятие 10. Выделение коммерческой тайны в торговой организации (практическая работа).....	38
Занятие 11. Разработка основных документов комплексной системы обеспечения информационной безопасности торговой организации (практическая работа).....	39
Тема 4. Коммерческая корреспонденция	40
Занятие 12. Оформление различных видов простых коммерческих писем (практическая работа).....	40
Занятие 13. Оформление запроса, оферты и акцепта (практическая работа)	43
Тема 5. Психология и этика в коммерческой деятельности	45
Занятие 14. Отбор, ранжирование и характеристика качеств, необходимых работнику, занимающемуся коммерческой деятельностью (практическая работа)	45
Глоссарий	48
Тесты	51
Список рекомендуемой литературы	69
Приложения	73

Учебное издание

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Практикум
для аудиторных занятий и самостоятельной работы
студентов экономических специальностей и слушателей
специального факультета по переподготовке кадров
ОСП «Институт повышения квалификации и переподготовки
кадров Белкоопсоюза»

Авторы-составители:
Гурская Светлана Петровна
Бобович Андрей Павлович
Богунская Любовь Георгиевна и др.

Редактор Е. В. Седро
Технический редактор Н. Н. Короедова
Компьютерная верстка Л. Ф. Кириленкова

Подписано в печать 30.09.09. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 8,60. Уч.-изд. л. 8,93. Тираж 500 экз.
Заказ № 95-09-09

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.

Отпечатано в учреждении образования «Белорусский торгово-
экономический университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.